

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2021, №1, Том 6 / 2021, No 1, Vol 6 <https://kostumologiya.ru/issue-1-2021.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL121.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Дизайн, сенсорный брендинг и fashion-ритэйл // Научный журнал «Костюмология», 2021 №1, <https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL121.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

For citation:

Pallotta V.I., Sichkar T.V. (2021). Design, touch branding and fashion retail. *Journal of Clothing Science*, [online] 1(6). Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/08IVKL121.pdf> (in Russian)

УДК 747.54

Паллотта Валентина Ивановна

АНО ВО «Московский международный университет», Москва, Россия

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия

Доцент

Кандидат педагогических наук

E-mail: Pallotta@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6878-5065>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=970729

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/O-4562-2017>

Сичкарь Татьяна Валентиновна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия

Декан факультета «Дизайна и цивилизационных коммуникаций»

Кандидат технических наук, доцент

E-mail: ditava1@mail.ru

Дизайн, сенсорный брендинг и fashion-ритэйл

Аннотация. Авторы статьи исследуют соотношения дизайна и сенсорного брендинга в fashion-ритэйле, пытаясь ответить на вопросы – насколько визуальный канал информации формирует восприятие и какова роль нашего бессознательного в этом процессе. Насколько в проектной дизайн-деятельности можно или должно применять результаты исследований сенсорного маркетинга. К нестандартным подходам управления в сфере маркетинговой деятельности авторы относят сенсорный брендинг, который активно входит в практику маркетологов. Установлено, что операторы fashion-ритейла начинают активно совершенствовать сервисную и развлекательную составляющие, в том числе целевое позиционирование, используя для этого: рекламный дизайн, нейромаркетинг, сенсорный брендинг. Это связано с механизмами использования особенностей восприятия, фокусирование внимания потребителя на определенной поступающей сенсорной информации. Человек может видеть, слышать, чувствовать, пробовать и обонять как ярко выраженные, так и не заметные, очень тонкие сенсорные стимулы одновременно сознательно или подсознательно. Вопрос насколько сознательно или бессознательно эти стимулы применяют дизайнеры и маркетологи, остается дискуссионным.

Ключевые слова: дизайн; реклама; сенсорный брендинг; семиотика; визуальная коммуникация; fashion-ритэйл

Введение

Бизнес розничной торговли обеспечивают магазины. И не имеет значения, продуктовый это магазин, или магазин бытовой техники или одежды, везде действуют коммерческие рычаги, такие как ассортимент, промо и ценообразование, которые совместно обеспечивают деятельность компании. На эффективность этой деятельности так же влияют такие показатели магазина, как продажи и маржа. Другие факторы, такие как, уровень конкуренции, стоимость аренды, влияние площади и формата магазина, размер города, расположение магазина в нем, доходы потребителей также будут влиять на успех.

Фэшн-ритейл (fashion-ритэйл) – самый популярный и динамично развивающийся сегмент российского рынка. Маркетинговая деятельность участников процесса направлена на развитие и укрепление традиционных рычагов управления и поиск нестандартных подходов. Поэтому приходится строить прогнозы, разрабатывать стратегии, анализировать опыт. Некоторые называют модный бизнес искусством. Другие полагаются на точность математического моделирования. Третьи предпочитают сохранять некий баланс между бизнесом, искусством и математикой. Однако продвинутые операторы фэшн-ритейла готовы к этому балансу добавить еще психофизиологию.

Другими словами, к таким нестандартным подходам управления в сфере маркетинговой деятельности можно отнести сенсорный брендинг, который активно входит в практику маркетологов. С позиций дизайн-исследования очерчивается проблема соотношения дизайна с концепциями сенсорного брендинга. Предметом нашего исследования является дизайн и сенсорный брендинг в fashion-ритэйле.

Особенности современной модной торговли (fashion-ритейла) обоснованы в работах А. Арсеньевой, М. Бабина, Я. Гайсина, С. Гипш, А. Грамматчикова, Т. Демидовой, С. Инкижиновой, Л. Каляниной, Т. Клименко, Д. Кунгурова, И., Манакова, Е. Реуцкой, О. Ясько и др. Проблемы маркетинговой деятельности, показаны в работах Т. Амблера, Г. Амстронга, Ф. Котлера и др.

Среди крупнейших работ западных экспертов в области технологий сенсорного маркетинга следует отметить работы М. Линдстрема и А. Кришны. Б. Шмитт рассматривал сенсорный маркетинг в рамках эмпирического маркетинга. М. Битнер рассматривала вопрос в рамках бизнес – среды. К. Робертс сенсорный маркетинг рассматривает как технологию управления эмоциями потребителей. Своевременность перехода от традиционного маркетинга к новым технологиям рассматривается в работах Д. Пайна и Д. Гилмора, Ж-Ж. Ламбена, Т. Гэда. Отдельным аспектам технологии сенсорного маркетинга, их воздействию на человека посвящены работы А. Херрманна, А. Хирша, Д. Чебата, Л. Гонзалеса. Б. Гультен выделяет важность сенсорного опыта бренда для различения, принятия и обозначения его образа в мыслях и чувствах покупателей К. Валенти и Д. Ривьер в своих исследованиях выделяли рекламное преимущество сенсорного маркетинга. Д.В. Ким, Ё. Ку и Р. Чанг считают, что бренд может употребить воздействие всех сенсорных каналов восприятия, для утверждения своего пребывания на рынке и обеспечения коммуникации с потребителем.

Исследований соотношения концепций традиционного дизайна с концепциями сенсорного брендинга, практически не встречается. А вот процесс восприятия зрительной информации рассматривался учеными в различных аспектах: с точки зрения динамики решения перцептивной задачи, с точки зрения получения и обработки когнитивной информации, с точки зрения распознавания образов, преобразования кода, с точки зрения параметров воспринимаемого сигнала, скорости восприятия и пр. Эти взгляды изложены в трудах А.Б. Волошинова, А.Л. Алюшина, Е.Н. Князевой, Б.В. Раушенбах, В.А. Копчик, Г. Хакен, Д.А. Леонтьева, Дж. Кальоти, И.А. Евина, И.А. Бесковой и др.

Психологическое понимание бессознательного и его выделение в фундаментальную и во многом самостоятельную сферу психической жизни человека и общества мы находим в трудах К.Г. Каруса, З. Фрейда, П. Жане, Г. Маккузе, Э. Фромма, Д.Н. Узнадзе, Л.С. Выготского, С.Л. Рубинштейна, А.Н. Леонтьева, П.В. Симонова и др.

Возникают вопросы – насколько визуальный канал информации формирует восприятие и какова роль нашего бессознательного в этом процессе? Насколько в проектной дизайн-деятельности можно или должно применять результаты исследований сенсорного маркетинга?

Методы и материалы

Материалами для написания работы послужили визуальный анализ интерьеров магазинов одежды, информационный анализ исследований российских и зарубежных авторов, которые касаются вопросов процесса восприятия зрительной информации, подсознательного восприятия, технологий сенсорного брендинга.

Рекламный дизайн – инструмент маркетинговой коммуникации

Исследователи фэшн-рынка отмечают его пирамидальную структуру. На вершине находится категория одежды haute couture (от кутюр), в основании пирамиды (рис. 1) находится массовый рынок одежды.

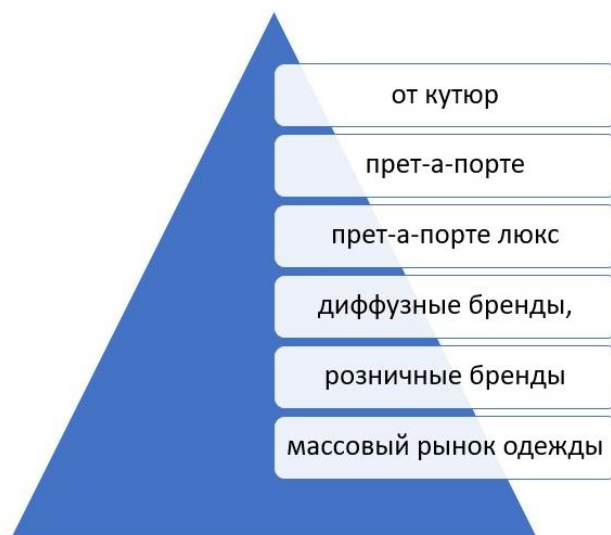


Рисунок 1. Структура фэшн-рынка (рисунок авторов)

Основным каналом продаж в fashion-ритейле по-прежнему остаются офлайн-магазины. Категория одежды определяет их формат.

Маркетинговая деятельность продавца, по мнению А.Н. Андреевой, О.Е. Ивановой должна быть четко связана со всеми материальными и нематериальными элементами фэшн-бренда. Чтобы получить конкурентное преимущество, игрокам важно развивать и укреплять так называемую активную зону своих маркетинговых возможностей, особенно в части имиджевой дифференциации, поиска нестандартных подходов в рекламе и маркетинговых коммуникациях [1]. Например, О.А. Нестеренко считает, что операторы fashion-ритейла сегодня начинают активно совершенствовать развитие сервисной и развлекательной составляющих, целевое позиционирование [2].

Розничные торговцы, как отмечает В. Абрамова, проводят развлекательные мероприятия, такие как дни моды, мастер-классы, шоу и музыкальные представления. Усилия направлены на эмоциональный маркетинг. Это имеет смысл, исходя из того, что сейчас ученые знают о мозге: люди сначала чувствуют, а думают – потом. Эмоциональный мозг обрабатывает сенсорную информацию в пять раз быстрее, чем когнитивный мозг для усвоения той же информации [3].

Поход в магазин – это мероприятие, предполагающее не только поиск одежды и аксессуаров, но и посещение стилистов, мест отдыха и фотосессий. Многие торговые центры понимают и поддерживают подобные концепции. Во многих розничных магазинах уже есть дополнительные общественные места в виде залов или зон для различных мастер-классов, лекций, фестивалей, театральных представлений и показов мод¹.

Следовательно, пространство магазинов помимо своего основного функционала – продавать, приобретает дополнительные функции – развлекать.

Для обеспечения этих функций магазина используется много средств, среди которых можно выделить дизайн (рис. 2).

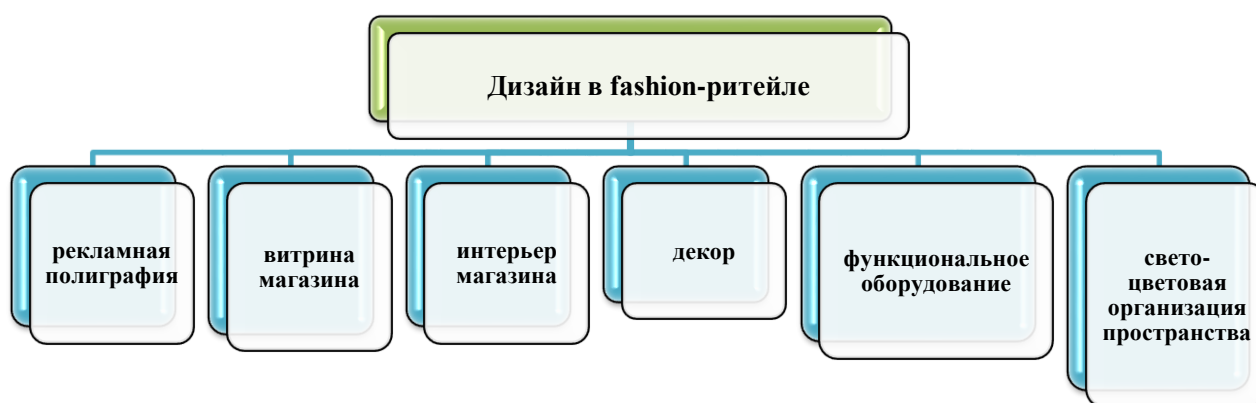


Рисунок 2. Функциональное применение дизайна в fashion-ритейле (рисунок авторов)

Решая задачи коммерческой деятельности, привлекая многие направления дизайна, подчиняя их маркетинговым стратегиям, фэшн-индустрия получает интегрированную форму дизайна, которую можно обозначить как рекламный дизайн.

Для рекламного дизайна важное значение имеет психический процесс – это восприятие. С точки зрения психологии восприятие включает в себя ощущение и опирается на него. Помимо ощущений, процесс восприятия включает в себя предшествующий опыт, процессы понимания воспринимаемого, то есть процесс восприятия включает в себя еще более высокие психические процессы, такие как память и мышление [4].

Рекламный дизайн как инструмент маркетинговой коммуникации, видит в восприятии процесс подбора, организации и интерпретации информации. Можно говорить о том, что процесс восприятия развивает восприятие бренда потребителем и формулирует позицию бренда по отношению к конкурентам на основе того, что маркетологи называют стратегией позиционирования.

¹ Абрамова В. Мода по всем каналам: с какими вызовами сталкивается fashion-ритейл [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <https://www.arendator.ru/articles/169375-moda-po-vsem-kanalam-s-kakimi-vyzovami-stalkivaetsya-fashion-ritejl/> (дата обращения: 22 ноября 2020 года).

Мы воспринимаем информацию своими пятью органами чувств, через зрение, слух, вкус, обоняние и осязание. Когда заходит речь об органах чувств часто появляется понятие – «сенсорика», которое в переводе с латыни и означает восприятие, осуществляемое через органы чувств. И сегодня сенсорика – это тема, представляющая интерес не только в психологии и нейробиологии, но и в других науках, в том числе и в маркетинге. Исследования и разработки в этом направлении способствовали появлению сенсорного маркетинга, который является эффективным маркетинговым инструментом для продажи и реализации различных товаров и услуг.

Конечно, все что касается материального мира, все попадает в поле зрительного восприятия или визуального восприятия. Сегодня в ходу такие категории как «визуальная культура», «визуализация общества», «визуальные искусства», «визуальные средства» и многие другие. Наше зрение даёт нам наибольший объем информации. По словам В.П. Зинченко, в генерации образов участвуют различные функциональные системы, причем вклад зрительной системы особенно значителен [5]. Арнхейм различает два типа этих понятий: «перцептивный», посредством которого происходит восприятие, и «изобразительный», посредством которого художник воплощает свою мысль в материале искусства. Таким образом, визуальное восприятие пребывает в формировании «перцептивных понятий», так же как художественное творчество представляет собой «формирование адекватных изобразительных понятий» [6].

Искусство в целом и дизайн в частности выстраивается на приёмах и средствах визуального представления и восприятия формы, элементов, пространства, которые в совокупности и позволяют формировать бесконечный образный мир. Поэтому визуальные образы рекламного дизайна традиционно и бесконечно воздействуют на потребителя, рождая те или иные эмоции. До 70-х годов XX столетия, по мнению С. Valenti, J. Riviere, маркетологи отдавали приоритет визуальному восприятию рекламной информации. И только с появлением телевидения, с появлением видеороликов, маркетологи осознают значение аудиовизуального восприятия [7].

Можно ли это назвать печатную рекламу, оформление упаковок, оформление интерьеров магазинов, которые воспринимаются потребителем через зрительный канал сенсорным маркетингом? В какой-то мере да, если смотреть с позиций концепции сенсорного брендинга, представленную Мартином Линдстромом как результат исследовательского проекта BRAND sense (2003–2005 гг.) [8].

Теория и практика рекламного дизайна соотносит это скорее к методологии визуальной организации информационного сообщения. Речь идет о художественных (законы правила приемы композиции и формообразования) и семиотических дизайн-средствах. Можно задуматься насколько глубоко и адресно эти средства работают? Попадая в интерьер магазина, искусно оформленного дизайнером, покупатель услаждает свою потребность в эстетичном и красивом или за искусным цветом, светом, формой рождаются цепочки ассоциаций, должны привести к заранее запланированным действиям? А это уже технологии нейромаркетинга. Концепция нейромаркетинга была впервые разработана психологами Гарвардского университета в 1990-х годах. Технология основана на модели, согласно которой более 90 % психической деятельности человека, включая эмоции, происходит в области подсознания. Наиболее известная технология нейромаркетинга была разработана в конце 1990-х годов профессором Д. Залтманом из Гарварда, который предложил метод ZMET. Суть метода заключается в прошупывании подсознания человека специально подобранными графическими образами, вызывающими положительный эмоциональный отклик и активизирующими скрытые образы – метафоры, стимулирующие покупку. На основе выявленных изображений создаются рекомендации, по визуальному воплощению рекламных идей. В 2003 году

исследователи из Американского института наук о мышлении Brighthouse предложили метод нейромаркетинга на основе фМРТ, который похож на ZMET, а также использует специально подобранные изображения². Такой рациональный подход в технологиях нейромаркетинга вызывают серьезные споры, с позиции этичности знаний о работе мозга потребителя и как это практически можно использовать.

Дизайн демонстрирует иррациональный подход в использовании тех или иных приемов, опираясь на интуицию, многовековой художественный опыт. Востребованность работы дизайнера в области маркетинга и рекламы сама говорит о том, что специалист, грамотно использующий теоретические знания, может эффективно воздействовать на потребителя, используя такой канал передачи или получения информации как зрение.

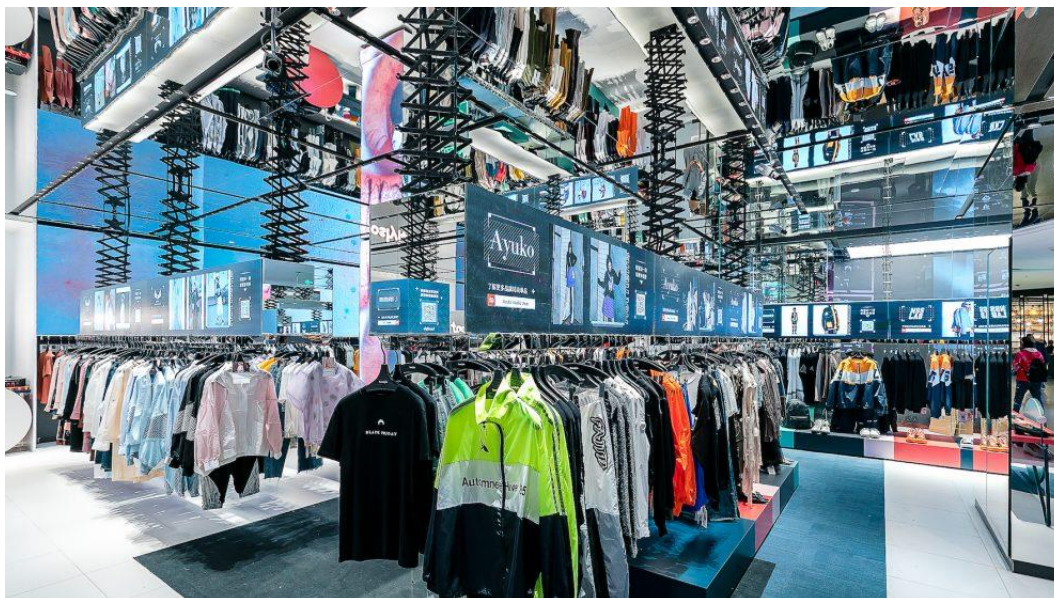


Рисунок 3. Магазин Taostyle в центре Ханчжоу³

Оказываясь в магазине, покупатель видит:

- товар;
- оборудование;
- форменную одежду продавцов;
- элементы декора, освещение;
- цвет;
- буклеты;
- журналы;
- плакаты;
- весь интерьер в целом.

² Крыловский К. Нейромаркетинг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ideaura.com/psychology/neuromarketing.php> (дата обращения: 22 ноября 2020 года).

³ Taobao Helps Online Brands Find Success Offline. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alizila.com/?p=28162>.

Все вместе они создают информационный посыл, воспринимаемый зрительно. Магазин сегодня, по мнению Й. Нордфальта – это самый загруженный медиаканал. Магазин одежды не исключение (рис. 3). Проходя мимо стеллажей и вешалок с товарами, покупатель получает определенные рекламные сообщения от упаковок и этикеток плюс рекламные материалы и оборудование [9].

Свет

Из этой разнородной информации что-то воспринимается осознано, однако есть и бессознательный аспект. Самым сильным стимулом, как к сознательным, так и бессознательным реакциям является свет и цвет, которые между собой тесно взаимосвязаны. В дизайне это мощное средство организации пространства и воздействия на человека.

Свет – настолько важный элемент оборудования, что на него приходится 90 % успеха любого дизайна магазина. Свет фокусируется на определенных продуктах или их группах. Без использования дорогостоящего коммерческого оборудования с помощью света можно выделить различные торговые зоны. Прикладной аспект функциональности света в организации пространства и прикладного осветительного оборудования рассматривается такой наукой, как эргономика, которая обеспечивает естественнонаучную основу для дизайна [10].

От успешного решения проблемы освещения магазина во многом зависит привлекательность самого магазина, а также от товара, времени, проведенного посетителем в магазине и, как следствие, количества продаж. Кроме того, выбор источников света также важен для экономической составляющей магазина. На практическом уровне учет человеческого фактора в процессе светотехнического проектирования коммерческого предприятия направлен на обеспечение соответствия оборудования зрительным возможностям человека (рис.4), условиям визуального комфорта и ориентации.



Рисунок 4. Primark, магазин одежды, Германия, Берлин, Александерплац⁴

⁴ Primark, Германия, Берлин, [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://ru.foursquare.com/v/primark/5261158311d255db386ee559?openPhotoId=5c3cafab464d65002ce6fa1d>.

Свет также может выполнять декоративные функции при создании художественного образа в помещении. В теории искусства и дизайна много размышлений о художественном образе. Так в дизайне художественный образ исследовали Е.Н. Лазарев, В.Ф. Сидоренко, В.Б. Барышева, Н.В. Воронов, Г.Л. Демосфенова, Е.В. Жердев, А.В. Иконников, С.О. Хан-Магомедов и другие. Демосфенова Г.Л. отмечает образ как средство мышления, некое психическое образование, связанное с субъектом, возникающее из нашего сознания в процессе столкновения с реальностью [11]. Однако каков вклад в создание образа нашего подсознания, неизвестно, но он, несомненно, есть и возможно более существенный, чем со стороны сознания.

Цвет

Пространство и формы объектов среды воспринимаются человеком через освещение, а также через цветовые различия. В оформлении магазина большое значение имеет цветовая гамма, поверхностей магазина и его торгового оборудования (рис. 5). Как и в случае со световым дизайном, при выборе цветовой гаммы важно учитывать специфику выставляемого продукта [12].



Рисунок 5. Магазин женского белья Victoria's Secret Россия, Москва, «Европейский» ТРЦ⁵

Цвет, как один из важнейших компонентов человеческой среды, организован в проектной практике в соответствии с конкретными условиями и с учетом психофизиологии, психологии и эстетики. Самое главное, как цвет используется в магазине. Грамотное использование любого цвета может увеличить удовольствие клиента в процессе покупки.

Однако цвет может не только создать нужную атмосферу в магазине, но и иметь более функциональное назначение. Использование цветовых комбинаций для выделения определенных зон магазина помогает покупателю понять расположение магазина и найти правильный товар.

⁵ Victoria's Secret Россия, Москва, «Европейский» ТРЦ. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.modmod.ru/article?id=38539>.

В маркетинге развивается такое направление, как бренд-колористика, которое различает три главные роли цвета в восприятии потребителя (рис. 6).

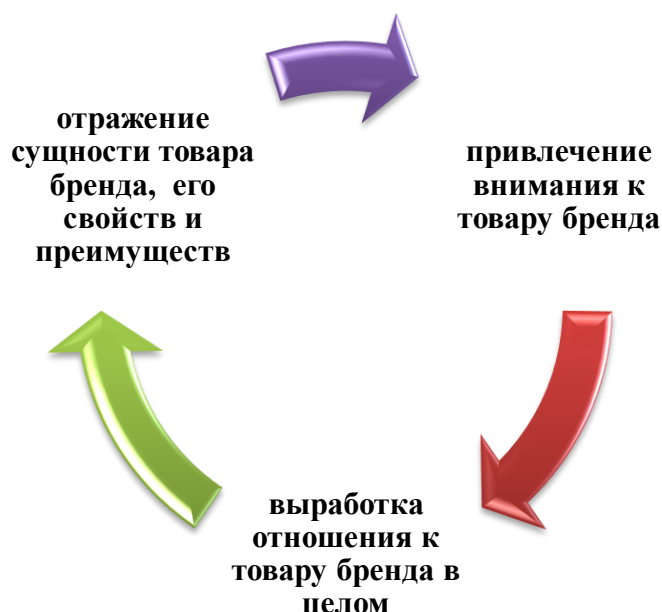


Рисунок 6. Цвет в восприятии потребителем товаров из fashion-ритейла (рисунок авторов)

Бренд-колористика известна как метод коррекции цвета. Этот метод напрямую связан с известным специалистом в области брендинга Николасом Коро, который возглавил группу ученых из Франции, Бельгии, Германия и России, разработавших эту технику в 90-х годах. Цветокоррекция – один из методов качественного маркетинга, который заключается в том, что по социальным параметрам человека можно предсказать его реакцию на различные цветовые сочетания.

Важным в восприятии цветового оформления интерьера магазина является не только профессиональное использование цветов, оттенков и их сочетаний с учетом психофизиологического восприятия их человеком, но и характер освещения, способного усиливать или убирать цвет, а также расположение светильников, способных создавать различного рода иллюзии.

Таким образом, любой вид визуально воспринимаемого объекта создается цветом и светом. Границы, которые создают форму объекта, определяются способностью глаза различать различные пространства света и цвета. Однако в этой области у традиционных дизайн – средств есть еще одна неизвестная сторона. Например, какая сила и интенсивность световой энергии влияет на нервную систему человека и почему длинноволновые вибрации могут иметь тот или иной эффект. Какова роль нашего подсознания в умственном и физическом ответе на цветовые эффекты? [6].

Форма объекта

Еще одним сильным стимулом, как к сознательным, так и бессознательным реакциям является форма объекта [13].

В брендинге форме уделяется пристальное внимание на всех уровнях позиционирования – от формы собственно товара до формы его упаковки. И на разных этапах дизайнеры проводят серьезную проектную работу по формообразованию, а маркетологи работу по брендированию.

В качестве примера классика – бутылка кока-колы, или формы флаконов брендового парфюма, форма любой бытовой техники или авто и т. д.

В фешн-индустрии любая категория одежды имеет свою форму, разработана дизайнером, и мы ее называем «модель». Поэтому все формы, наполняющие пространство магазина (интерактивные, активные и пассивные), так или иначе, воздействуют на покупателя (рис. 7).



Рисунок 7. Магазин модной одежды HITGallery в Гонконге⁶

Все будет зависеть, как эти формы будут взаимодействовать с человеком. Примеряя на себя одежду, обувь аксессуары, обогащая дизайн формы одежды формой собственного тела, покупатель вступает с ними в интерактивное взаимодействие. Все остальные формы, наполняющие магазин не так активны, но их воздействие на зрительное восприятие товара, места продажи, несомненно, поскольку проявляются сенсорные особенности значащих форм. И в этом случае вовлеченность нашего подсознания велика.

Сенсорные особенности значащих форм находятся в фокусе внимания такой науки как семиотика [14].

Рекламный дизайн имеет свой язык, который несет информацию через определенную систему знаков (рис. 8).

При анализе структуры рекламного плаката, как целостности, имеющей смысл, Р. Барт выделял два уровня – это буквальное изображение и обозначаемый предмет, и дополнительные смыслы, и значения, которые возникают в сознании потребителя, когда он зрительно воспринимает объект.

В семиотике выделяют два уровня сообщения: реальное сообщение – денотация и дополнительное значение – коннотация. Изображение реального предмета, имеет денотат. Коннотация подразумевает дополнительные значения. Здесь мы имеем дело с ассоциациями, отсылающими реципиента к социальным и культурным смыслам, образам и стереотипам,

⁶ HITGallery в Гонконге. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tekku.ru/konceptualnyj-dizajn-magazina-odezhdy-hit-gallery-ot-dizajnera-fabio-novembre>.

устойчивым и широко распространенным в обществе. Коннотативные значения по Р. Барту не осознаются, и основаны на внушении смысла тем, кто читает знаки. Таким образом, знаковые рекламные носители – это бессознательный принудительный механизм, который, навязывая знакам дополнительные значения, управляет нашими мыслями, чувствами и действиями [15].



Рисунок 8. Информационные носители рекламного дизайна (рисунок авторов)

Рекламные сообщения демонстрируют комбинацию денотативного и коннотативного, т. е. их визуальная форма организована, выбрана дизайнером и использована не только для буквального изображения, но и для демонстрации потребителю сопутствующих смыслов и значений [16], которые в той или иной степени направлены на прямое зрительное и на подсознательное восприятие.

Подсознательное восприятие – это тема, которая захватывает людей более пятидесяти лет, несмотря на то, что практически нет доказательств того, что этот процесс каким-либо образом влияет на поведение потребителей. В 90-е годы производился опрос американских потребителей, который показал, что почти две трети верят в существование подсознательной рекламы, и более половины убеждены, что этот метод может заставить их покупать вещи, которые им на самом деле не нужны⁷.

Продолжающиеся споры о подсознательном убеждении сыграли важную роль в формировании представлений общественности о способности рекламодателей и маркетологов манипулировать потребителями против их воли или оказывать чрезмерное давление.

Человек воспринимает информацию всеми органами чувств, но его поле восприятия включает в себя так много стимулов, что мозг не может обработать и осмыслить все это. Потребителей засыпают сообщениями по телевидению, радио, журналам, Интернету. Среднестатистический потребитель видит около трех тысяч рекламных объявлений в день⁸.

⁷ Lev, M. (1991, May 3). No Hidden Meaning Here: Survey Sees Subliminal Ads. New York Times, D7. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/1991/05/03/business/the-media-business-advertising-no-hidden-meaning-here-seagram-goes.html>.

⁸ Simpson, Jon. (2017, August 25). Finding Brand Success in the Digital World. Retrieved. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/?sh=6d593e5a626e>.

Внимание

Бренды делают ставку на тот факт, что при более высокой степени воздействия в какой-то момент их сообщение «закрепится» и привлечет внимание потребителей в нужный момент. Конечно, это давление.

Внимание – это следующая часть процесса восприятия, в которой человек фокусирует внимание на определенной поступающей сенсорной информации. Он не может настроиться на каждое рекламное сообщение и изображение, с которыми сталкивается повсеместно и ежедневно, даже если они безукоризненно выполнены дизайнером по законам визуального восприятия. Психологи объясняют это тем, что люди склонны обращать внимание только на ту информацию, которую они воспринимаем как отвечающую их потребностям или интересам.

То, что привлекает наше внимание, часто может считаться важным, актуальным, заметным и своевременным. В других случаях люди забывают информацию, даже если она для них очень важна, что называется выборочным удержанием. Чтобы рекламные сообщения доходили до человека, и он их запомнил, компании используют повторение (давление).

Основным процессом восприятия является сенсорная адаптация – снижение чувствительности к стимулу после длительного и постоянного воздействия. Наши сенсорные рецепторы внимательны к новизне и утомляются после постоянного воздействия одного и того же раздражителя.

И сегодня создатели рекламы традиционно большую часть информации потребителю адресуют через зрение.

Образ-ассоциация-эмоция

В торговых точках орнаменты, текстуры, свет и цвет активно решают маркетинговые задачи, посылая цепочку «образ-ассоциация-эмоция» потребителям. Конечно, с позиций рекламного дизайна именно визуальная информация является актуальной. Но если смотреть шире, с позиций средового дизайна, все компоненты среды определяют функционал и образность объекта. В этом контексте, все и звуки, и текстуры и запахи являются такими составляющими. Если мы говорим о сенсорном маркетинге надо отметить, что не менее эффективно, чем воздействие цвета, используется в продажах и влияние звука. Правильно подобранная музыка создаёт приятную психологическую атмосферу, располагающую к покупкам.

Размеренные мелодии стимулируют импульсивные покупки, и лучше всего подходит для магазинов средней и высокой ценовой категории, клиенты которых могут себе позволить незапланированные расходы [17].

Для звучания в недорогих магазинах выбирается энергичная музыка, которая заставляет покупателей двигаться активнее и быстрее принимать решение о покупке. И тут учитываются возрастные категории покупателей и их предпочтения. Традиционно в детских магазинах звучат песни из мультфильмов, в продуктовых – нейтральная музыка без слов, в магазинах молодежной одежды – ритмичная зажигательная музыка без слов.

Результаты исследования показали, что 19 % покупателей не могут находиться в магазине с громкой музыкой⁹. Молодежь (16–24 года) более лояльна к музыкальному фону, но только не отечественного производства. Иногда можно услышать использование

⁹ Отношение к музыке в общественных местах. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alfazvuk.ru/articles/otnoshenie-k-muzyike-v-obshhestvennyix-mestax.html>.

ассоциативных звуков не во всем торговом зале, а непосредственно у каких-либо стеллажей. Например, у стеллажа с одеждой для пляжа – шум волны, у коктейльных нарядов – звон бокалов, стеллаж со спортивной одеждой может озвучиваться ударами мяча о ракетку, звуком баскетбольного мяча, плеском воды в бассейне.

Milliman, Ronald E. [18] отмечает исследования продаж в винном магазине, где играли музыку двух типов: немецкую и французскую. Было установлено, что продажи немецкого вина выросли и превзошли продажи всех других вин, когда играла немецкая музыка. То же самое произошло с французским вином, когда играла французская музыка. Так же исследования, показали, что медленная музыка в супермаркете связана с увеличением продаж и более медленным движением клиентов. В торговых точках используют методы сенсорного маркетинга в ароматерапии. Запахи оказывают непосредственное влияние на наше настроение и вызывают различные ассоциации и навевают воспоминания. Согласно исследованиям, 70 процентов людей именно по запаху судят о таких качествах товара, как: свежесть, изысканность. Для привлечения и удержания клиентов и повышения продаж в магазинах женской одежды используют ароматы ванили, лаванды, цитруса, мяты. В магазинах мужской одежды – запах натуральной кожи и древесно-цитрусовые ароматы. Для детских магазинов предпочтительны легкие и сладковатые ароматы.

Время пребывания покупателей в ароматизированных магазинах увеличивается на 16 %, приятный запах в залах повышает готовность посетителей покупать на 15 %. Доля импульсивных покупок возрастает на 6 % [19].

Заключение

Исследуя соотношения дизайна и сенсорного брендинга в fashion-ритейле, пытаюсь ответить на вопросы – насколько визуальный канал информации формирует восприятие, и какова роль нашего бессознательного в этом процессе, возникают новые вопросы. Насколько в проектной дизайн-деятельности можно или должно применять результаты исследований сенсорного маркетинга, так как сенсорный брендинг активно входит в практику маркетологов и считается нестандартным подходам управления в сфере маркетинговой деятельности.

Установлено, что операторы fashion-ритейла начинают активно совершенствовать сервисную и развлекательную составляющие, в том числе целевое позиционирование, используя для этого:

1. рекламный дизайн;
2. нейромаркетинг;
3. сенсорный брендинг.

Это связано с механизмами использования особенностей восприятия, фокусирование внимания потребителя на определенной поступающей сенсорной информации. Человек может видеть, слышать, чувствовать, пробовать и обонять как ярко выраженные, так и не заметные, очень тонкие сенсорные стимулы одновременно сознательно или подсознательно.

Вопрос насколько сознательно или бессознательно эти стимулы применяют дизайнеры и маркетологи, остается дискуссионным.

ЛИТЕРАТУРА

1. Андреева А.Н., Иванова О.Е. Глобальные дизайнерские брэнды как *modus operandi* российского фэшн-ритейла // Вестник СПбГУ. Сер. 8. 2006. Вып. 2. С. 88–109.

2. Нестеренко О.А. Развлекательно-сервисный компонент как релевантный инструмент маркетингового развития фешн-ритейла в торговых центрах // Экономические науки, 2015. №133. С. 74–80.
3. Симонов П.В. Эмоциональный мозг: физиология. Нейроанатомия. Психология эмоций / М.: Наука, 1981. – 214 с.
4. Ильин Е.П. Эмоции и чувства / СПб: Питер, 2001. – 752 с.
5. Волкова Е.Ф. Формирование зрительного образа восприятия в условиях риска. Код специальности ВАК: 19.00.01 – «Теория Общая психология, психология личности, история психологии». Диссертация на соискание учёной степени кандидата психологических наук. 1997. – 157 с.
6. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / М.: Архитектура С, 2012. – 392 с.
7. Valenti C., Riviere J. The concept of Sensory Marketing // Halmstad University. 2008.
8. Линдстром, М. Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов / Предисл. Ф. Котлера; Пер. с англ. Н. Г. Яцюк; Под ред. Ю.В. Наврузова. – М.: Эксмо, 2006. – 271 с.
9. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг: практики и исследования / ред. А. Воронова; пер. И. Евстигнеева. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 491 с.
10. Рунге В.Ф. Эргономика и оборудование интерьера / М.: Архитектура – С, 2006. – 80 с.
11. Шлеюк С.Г. Художественный образ и композиция в дизайне мебели периода XVIII – начала XXI веков. Код специальности ВАК: 17.00.06 – «Техническая эстетика и дизайн». Диссертация на соискание учёной степени кандидата искусствоведения. М. 1997. – 196 с.
12. Паранюшкин Р.В., Хандова Г.Н. Цветоведение для художников: колористика / Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 96 с.
13. Alekseeva I.V., Barsukova N.I., Pallotta V.I., Skovorodnikova N.A. The innovation blaze-method of development professional thinking designers in the modern higher education // European Journal of Contemporary Education. 2017. Т. 6. № 4. С. 615–626.
14. Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Семиотический аспект в дизайне логотипов и товарных знаков // Костюмология. 2019. Т. 4. № 3. – 12 с. <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL319.pdf>.
15. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика / М.: Прогресс, 1989 – 616 с.
16. Паллотта В.И., Сичкарь Т.В. Семиотические дизайн средства организации, выбора и использования изображений в рекламе // Костюмология. 2019. Т. 4. № 2. С. 10. <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL219.pdf>.
17. Чеховская И.А. Маркетинговые стратегии реструктуризации промышленных предприятий. Код специальности ВАК: 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством». Диссертация на соискание учёной степени кандидата экономических наук. М. 2008. – 180 с.
18. Milliman, Ronald E. (1982). «Using background music to effect the behavior of supermarket shoppers». Journal of Marketing. 46 (3): 86–91. doi: 10.2307/1251706. JSTOR 1251706.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга / М.: Бизнес – книга, ИМА-Кросс. Плюс, 1995 – 702 с.

Pallotta Valentina Ivanovna

Moscow international university, Moscow, Russia
Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: Pallotta@yandex.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6878-5065>

РИИЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=970729

Researcher ID: <https://www.researcherid.com/rid/O-4562-2017>

Sichkar Tatyana Valentinovna

Institute of world civilizations, Moscow, Russia
E-mail: ditaval@mail.ru

Design, touch branding and fashion retail

Abstract. The authors of the article investigate the relationship between design and sensory branding in fashion retail, trying to answer the questions – how much the visual channel of information forms perception and what is the role of our unconscious in this process. To what extent the results of sensor marketing research can or should be applied in project design activities. The authors refer to non-standard approaches to management in the field of marketing activities as sensory branding, which is actively included in the practice of marketers. It has been established that fashion retail operators are beginning to actively improve the service and entertainment components, including target positioning, using advertising design, neuromarketing, and touch branding for this. This is due to the mechanisms of using the features of perception, focusing the consumer's attention on certain incoming sensory information. A person can see, hear, feel, taste and smell both pronounced and not noticeable, very subtle sensory stimuli at the same time, consciously or subconsciously. The question of how consciously or unconsciously these incentives are used by designers and marketers remains controversial.

Keywords: design; advertising; sensory branding; semiotics; visual communication; fashion retail

REFERENCES

1. Andreeva A.N., Ivanova O.E. Global'nye dizaynerskie brehndy kak modus operandi rossiyskogo feshn-riteyla // Vestnik SPbGU. Ser. 8. 2006. Vyp. 2. S. 88–109.
2. Nesterenko O.A. Razvlekatel'no-servisnyy komponent kak relevantnyy instrument marketingovogo razvitiya feshn-riteyla v torgovykh tsentrakh // Ekonomicheskie nauki, 2015. №133. S. 74–80.
3. Simonov P.V. Ehmotsional'nyy mozg: fiziologiya. Neyroanatomya. Psikhologiya ehmotsiy / M.: Nauka, 1981. – 214 s.
4. Il'in E.P. Ehmotsii i chuvstva / SPb: Piter, 2001. – 752 s.
5. Volkova E.F. Formirovanie zritel'nogo obraza vospriyatiya v usloviyakh riska. Kod spetsial'nosti VAK: 19.00.01 – «Teoriya Obshchaya psikhologiya, psikhologiya lichnosti, istoriya psikhologii». Dissertatsiya na soiskanie uchyonoy stepeni kandidata psikhologicheskikh nauk. 1997. – 157 s.
6. Arnkheym R. Iskusstvo i vizual'noe vospriyatie / M.: Arkhitektura S, 2012. – 392 s.
7. Valenti C., Riviere J. The concept of Sensory Marketing // Halmstad University. 2008.

8. Lindstrom, M. Чувство бренда: воздействие на пять органов чувств для создания выдвигателей брендов / Предисл. F. Kotlera; Пер. с англ. N. G. Yatsyuk; Под ред. Yu.V. Navruzova. – М.: Ehksmo, 2006. – 271 с.
9. Nordfal't Y. Riteyl-marketing: praktiki i issledovaniya / red. A. Voronova; per. I. Evstigneeva. – М.: Al'pina Pablisher, 2015. – 491 с.
10. Runge V.F. Ehrgonomika i oborudovanie inter'era / М.: Arkhitektura – S, 2006. – 80 с.
11. Shleyuk S.G. Khudozhestvennyy obraz i kompozitsiya v dizayne mebeli perioda XVIII – nachala XXI vekov. Kod spetsial'nosti VAK: 17.00.06 – «Tekhnicheskaya ehstetika i dizayn». Dissertatsiya na soiskanie uchyonoy stepeni kandidata iskusstvovedeniya. М. 1997. – 196 с.
12. Paranyushkin R.V., Khandova G.N. Tsvetovedenie dlya khudozhnikov: koloristika / Rostov n/D.: Feniks, 2007. – 96 с.
13. Alekseeva I.V., Barsukova N.I., Pallotta V.I., Skovorodnikova N.A. The innovation blaze-method of development professional thinking designers in the modern higher education // European Journal of Contemporary Education. 2017. T. 6. № 4. S. 615–626.
14. Pallotta V.I., Sichkar' T.V. Semioticheskiy aspekt v dizayne logotipov i tovarnykh znakov // Kostyumologiya. 2019. T. 4. № 3. – 12 с. <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL319.pdf>.
15. Bart R. Izbrannyye raboty: Semiotika. Poetika / М.: Progress, 1989 – 616 с.
16. Pallotta V.I., Sichkar' T.V. Semioticheskie dizayn sredstva organizatsii, vybora i ispol'zovaniya izobrazheniy v reklame // Kostyumologiya. 2019. T. 4. № 2. S. 10. <https://kostumologiya.ru/PDF/10IVKL219.pdf>.
17. Chekhovskaya I.A. Marketingovye strategii restrukturizatsii promyshlennykh predpriyatiy. Kod spetsial'nosti VAK: 08.00.05 – «Ehkonomika i upravlenie narodnym khozyaystvom». Dissertatsiya na soiskanie uchyonoy stepeni kandidata ehkonomicheskikh nauk. М. 2008. – 180 с.
18. Milliman, Ronald E. (1982). «Using background music to effect the behavior of supermarket shoppers». Journal of Marketing. 46 (3): 86–91. doi: 10.2307/1251706. JSTOR 1251706.
19. Kotler F. Osnovy marketinga / М.: Biznes – kniga, IMA-Kross. Plyus, 1995 – 702 с.