



УДК 687.016:659

## **АДАПТАЦІЯ ЗАСОБІВ ВІЗУАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ДО ЗАВДАНЬ КРЕАТИВНОГО КОСТЮМНОГО ДИЗАЙНУ**

Студ. Я.А. Доброжинецька

Наук. керівник доц. Г.В. Кокоріна

Київський національний університет технологій та дизайну

Тема вуличної моди залишається популярною вже багато років. Тенденції, які народжуються і формуються на вулицях сучасних міст, з часом активно впливають на творчість провідних світових дизайнерів. Різноманітна у своїх проявах, мода вулиці черпає натхнення в артефактах міської повсякденності – в одязі представників різних молодіжних субкультур, в місцевій етнічній традиції, в архітектурних формах. Візуальна вулична реклама в цьому ряду творчих джерел цікава тим, що вона не тільки підштовхує художника до створення оригінальних образів, але і стимулює до адаптації засобів візуального маркетингу щодо завдань просування креативних ідей костюмного дизайну.

Сучасна реклама продуктів швидкого приготування пройшла тривалий шлях розвитку і демонструє сьогодні найбільш ефективні маркетингові стратегії. У завдання даного дослідження входить аналіз тих прийомів впливу на споживчий попит, які прийнятні у сфері моди. Досвід візуального маркетингу дозволяє наочно показати філософію бренду, його цінності та смислові складові. Наочні засоби реклами здатні сформуванати корпоративне і споживче середовище, підвищують лояльність і довіру до компанії, що виробляє одяг. Саме ці засоби і стали основним предметом дослідження. Серед дослідницьких методів зазначимо структурний аналіз ринку у сфері фаст-фуду, класифікацію засобів візуальної реклами, компаративний аналіз промоушен-акцій, дослідження психології антиреклами. Важливою частиною дослідження стало анкетне опитування, метою якого було не тільки визначення переваг по відношенню розроблюваної колекції одягу, але і дієвість засобів візуального маркетингу.

Найважливішою частиною сучасного візуального маркетингу є презентація – ідей, образів, споживчих і естетичних переваг якого-небудь товару. Чи можлива ситуація, в якій основним засобом подібної презентації стане колекція моделей, виконана в матеріалі? Не ескізи, не рекламні ролики або анонси продажу і показів, а самі моделі? Метою експериментального етапу даного дослідження стала розробка моделей молодіжної одягу, який насичений прямими цитатами з рекламного арсеналу мережі ресторанів швидкого харчування: McDonald's, Burger KING, Coca Cola, Chupa Chups та інших. Конкретно це реалізувалося, наприклад, у використанні текстильного друку у вигляді фірмових логотипів, в розробці сумочок за типом упаковки «Макдональдс», у створенні аксесуарів у формі салатного листа. Крім тканин з креативними принтами були використані різноманітні матеріали, що дозволили змодельовати складні смислові алюзії: лакові покриття, що викликають асоціації з кетчупом, нарізаний смугами неопрен, що нагадує картоплю-фрі.

Колекція була відшита під керівництвом Н. І.Кудрявцевої (доцент кафедри художнього моделювання костюма КНУТД) і прийнята до показу на Українському тижні моди в 2015 році. Слід зазначити, що адміністрація показу підходить до відбору дуже ретельно, особливо це стосується дебютуючих молодих дизайнерів.

Зазначимо, що показана колекція і весь дослідницький проект в цілому був розрахований, перш за все, на привертання уваги до проблем здорового харчування та здорового способу життя. Критичне ставлення до агресивної і, часом, недоброчесної реклами повинні бути протиставлені бездумному та руйнівному культу споживання.