



**НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ**

**ДЕПАРТАМЕНТ „ДИЗАЙН“**

**ДОКТОРСКА ПРОГРАМА „ДИЗАЙН“**

**„ДИГИТАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО ФАКТОР  
ЗА ПРОМЯНА НА МОДНАТА ИНДУСТРИЯ“**

**Стоян Василев Бунджулов**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертационен труд

за придобиване на научна и образователна степен „доктор“

**Научен ръководител: проф. д-р Борис Сергинов**

София, 2018



**НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ**

**ДЕПАРТАМЕНТ „ДИЗАЙН“**

**Стоян Василев Бунджулов**

**“ДИГИТАЛНИТЕ МЕДИИ КАТО ФАКТОР  
ЗА ПРОМЯНА НА МОДНАТА ИНДУСТРИЯ”**

**АВТОРЕФЕРАТ**

за присъждане на образователна и научна степен „доктор”,  
професионално направление 8.2 „Изобразително изкуство”  
(Графичен и уеб дизайн)

**Научен ръководител:**

проф. д-р Борис Сергинов

**Научно жури:**

Дисертационният труд е обсъден и предложен за защита на ..... В заседание на департамент „Дизайн“ към Нов български университет.

Дисертацията се състои от въведение, четири глави, заключение, библиография, общо 172 страници, 61 илюстрации и изображения, 113 източника на използвана литература.

Защитата на дисертацията ще се проведе в НБУ пред разширена специализирана комисия на .....2018 г. от ..... часа в зала ..... на Нов български университет, бул. Монтевидео № 21.

## **I. Структура на дисертационния труд**

Дисертационният труд е структуриран в четири глави, въведение, заключение, справка за приносите на резултатите, списък с публикациите по темата на дисертационния труд и библиография. В текста са включени общо ... илюстрации, подкрепящи теоретичното изследване. Основната част на дисертацията се състои от 172 стр. и към нея са включени 61 изображения. Библиографията съдържа общо 113 заглавия. Общият обем на дисертацията е 172 стр.

## **II. Съдържание на дисертационния труд**

### **Въведение**

### **ГЛАВА ПЪРВА. Предпоставки и исторически фактори за създаване на онлайн базирани платформи за мода**

1. Историята преди дигиталната революция
2. Първите блогове
3. Ранните платформи за мода
4. Заключение

### **ГЛАВА ВТОРА. Модните блогъри и блоговете за мода, лайфстайл и стайлинг**

1. Личностите зад модните блогове
  - 1.1 Успешните блогъри и техният принос към модата
  - 1.2. Киара Ферани (*Chiara Ferragni*) – *The Blond Salat*

- 1.3. Браян Грей Ямбао (*Bryan Grey Yambao*) – *Bryanboy*
- 1.4. Леандра Медин (*Leandra Medine*) - *Man Repeller*
- 1.5. Ивелина Сакалийска – *FriChic*
2. Монетизация на модните блогове
  - 2.1. Инстаграм (*Instagram*)
  - 2.2. Снапчат (*Snapchat*)
  - 2.3. Афилиейт мрежи
  - 2.4. Реклама
  - 2.5. Партньорства с рекламодатели
3. Подкрепа на блогърите за монетизиране на аудиторите
  - 3.1. Инфлуенсър агенции
  - 3.2. Дигитални платформи, връзка между фирмите и модните блогъри
4. Инфлуенсър маркетинг
  - 4.1. Дефиниция
  - 4.2. Седем стъпки за постигане на успешна кампания
  - 4.3. Видове инфлуенсър маркетинг кампании
    - 4.3.1 Продуктово позициониране
    - 4.3.2. Конкурси, раздаване на мостри, събития и др.
    - 4.3.3. Тематични/хаштаг кампании
    - 4.3.4. Креативни инфлуенсър кампании
    - 4.3.5. Кампании за изграждане на последователи в социалните мрежи
5. Ефективност на партньорствата с дигиталните инфлуенсъри
6. Как се създава моден блог, така че да стане популярен
7. Бъдещето на модните блогъри
8. Как модните инфлуенсъри променят модната индустрия

## 9. Как се променят модните блогове

### **ГЛАВА ТРЕТА. Системи за изграждане на онлайн пазарни платформи за мода и блогове**

1. Връзки към социални мрежи
2. Мега меню (*Megamenu*)
3. Homepage – *article list (HOT Stories) u Schema.ORG*

### **ГЛАВА ЧЕТВЪРТА. UX и адекватната функционалност на страницата**

1. Потребителският Интерфейс и неговата важност
2. Мода в Интернет или Елегантността на дизайна

### **Заклучение**

### **Библиография**

## **III. Обща характеристика на дисертационния труд**

Модата е не само изкуство, но и носещ огромни печалби бизнес. Корпорациите, произвеждащи облекла, не могат да разчитат единствено и само на вкуса на своите дизайнери, за тях е важно да знаят какво точно ще се търси през следващия сезон. Поради това се използват услугите на прогнозни институти, които предсказват модните тенденции. Те разполагат с огромен щат от специалисти (*trendhunter*), които изучават и анализират ключови събития от културния, политическия и обществения живот, това, което хората носят на улицата, и предсказват как то ще повлияе на потребителските вкусове за в бъдеще. Множество фотографии с необичайно облечени хора, кадри от филми, цветови съчетания, образци от фрактури се сортират, от тях се подбират

няколко основни направления и се формира специален албум - *trendbook*, от който вече черпят вдъхновение дизайнерите.

Ако 80-те години на XX в. бе времето на топ дизайнерите, а 90-те на супер моделите, то днес модния бизнес се оказва под диктата на блогърите – „ново поколение медийни пропагандисти”, както ги нарича *Юлий Зив, генерален директор на компанията Style Coalition*. По време на седмиците на модата освен редакторите на сп. *Vogue*, Ана Уинтър (*Vogue*, САЩ) и Анна Дел Русо (*Vogue*, Япония), например, както и много техни колеги, все по-често на първите редове на модните ревюта се забелязва явното присъствие на модните блогъри, чиито блогове в последните години се превръщат в една от водещите медии. Никак не е странно, че дизайнери и модни марки показват все по-силно желание да си сътрудничат с тях. Причината, поради която потребителският интерес към модните блогове нараства е превръщането на модата в достъпна и то не представена от някой модел или известна личност, а от самите модни блогъри.

Поради своята популярност и виждане за стил, последните могат да се нарекат *trendsetter*-и, т.е. хора, които диктуват мода, на които подражават. По-рано те били главно само известни актьори, като Сара Джесика Паркър, модели, като Кейт Мос или светски лъвици, като Виктория Бекъм. Днес интернет дава шанс да се прослави всеки, който притежава индивидуалност и интересен стил. От тук, модният блог е не просто хоби, но един от способите да се повлияе на цялата модна индустрия. На популярните блогъри се подражава, към тях се ориентират *trendhunter*-и, от тях се вдъхновяват дизайнерите и в крайна сметка всичко това, заедно с други фактори влияе върху тенденциите на новия сезон. Например, такива брандове като *H&M* и дори *Louis Vuitton* работят с известни блогъри Браян Бой, Кенза Зоутен, Елън Клинг създава колекция за *Guess by Marciano*, а Гала Гонсалес разработва капсулна колекция от аксесоари за *Mango*.

Във връзка с това се появява и нова професия в областта на модата - моден блогър. Един вид това е „гласът на модата”, т.е. човек, който в своя блог (на своя сайт) пише статии за мода и стил, помещава своята външност (фотографии с комплект облекло) и без страх публикува своето лично мнение по повод мода и стил, въпреки несъответствието с каноните на модата.

Модните блогове, стъпили на безплатните платформи *Blogger, Livejournal, Tumblr, YouTube, Facebook, Instagram, Wordpress, Twitter, Flickr, Wix, Medium, Ghost, Squarespace* и *Joomla*, днес се намират в зенита на своята популярност. Но макар и много на брой, не всеки от модните блогъри, споделящ своя стил, добива популярност. За това е необходимо не само чувство за стил, но и собствено интересно виждане, добър девиз и всеобхватно разбиране от мода.

Добре известен факт е, че социалните мрежи позволяват да се заработва добра печалба чрез реклама на някакъв продукт, а за притежателите на най-големите от тях, това е сериозен бизнес. Всъщност пред модните блогъри се откриват няколко възможности за печалба: от реклама, от лични консултации и от продажба на лични *beauty box*. Когато блогърът стане утвърден и уважаван, то тогава той би могъл да получи поръчка за създаване на имидж, да влезе в ролята на моден експерт, а модните списания могат да поискат негова статията за своите страници.

Тъй като модата се направлява от тенденциите в модната индустрия, модните блогове и останалите „нови медии“, които са извън контрола на традиционните медии и предприятия, са разрушително нововъведение в социалната динамика на масовите медии и модното потребление в съвременното потребителско общество.

В отговор на актуалните проблеми, които повдига тази проблематика в модната индустрия е предложеното заглавие, в което акцентът пада върху дигиталните медии като фактор в тази индустрия. Целта на изследването е да се проследи тяхната поява, механизъм на действие, връзки с останалите медии, въздействие и перспективи на развитие в полето на модната индустрия.

С цел изясняване на всичко това най-напред са разгледани историята на модата и модната марка в първата модна столица Париж преди дигиталната революция, самата дигитална революция, нейното развитие и последици от нея. Основната теза тук е, че дигиталната революция има фундаментално социално значение и въздействие върху начина на живот на съвременния човек. Тя улеснява и подобрява способността и възможността за общуване и достъпа до информация. Освен това, прави възможна глобализацията, която на свой ред води до създаване на по-ефикасна и продуктивна бизнес среда. Днешната комуникационна инфраструктура се определя от цифрови



устройства, свързани посредством децентрализирана, по-непредсказуема и далеч по-органична структура. Именно в тази среда съществуват и съвременните платформи за мода, чийто генезис започва с изработването на интернет връзката, за да достигне и намери своето място в социалните мрежи.

На следващо място акцентът пада върху модните блогъри и техните блогове или новите главни модни редактори/диктатори, които имат мултимилионна онлайн аудитория и мнението им е издигнато в култ от техните последователи. Започнали като хоби блоговете бързо се превръщат в бизнес и основен източник на доходи. С други думи, създадените първоначално от любов към модата, ранните блогове за личен стил се трансформират постепенно в продукт, който чрез възможност за реклама започва да генерира приходи. Още през първите години от създаването на модните блогове, тяхната популярност нараства до такава степен, че лицата, които стоят зад тях, придобиват статут на знаменитости с твърде голямо влияние сред потребителите. Всъщност дигиталните медии са причина за появата на професията моден блогър, отворила цяла нова ниша в модния сектор и създала предпоставки и огромни възможности за реклама и медийна заетост, като измества използваните от марките традиционни средства за популяризиране и презентация на техните линии и модни концепции. *Монетизация на модните блогове върви по линия на* успешно общуване на блогъра с модните марки и водещо до платени постове и реклами, сътрудничество с марки по определени ексклузивни колекции или продукти; създаване на собствени марки дрехи, обувки или аксесоари. Доходоносни за блогърите се оказват хитовото мобилно приложение *Snapchat* и *affiliate network* - за плащане при покупка (*Reward Style*) и плащане при кликуване (*Shop Style*). Два са основни начина за партньорство с марките, но под тяхната шапка вариантите са безброй: получаване на подаръци и договори с рекламодатели. Но тъй като блогърите създават нов тип медии, с нови и различни начини за комуникация, възникват и агенции, които да менажират и подпомагат процеса на работата им като медиатори между тях и клиентите. Те трансформират блогърите в марки, договарят условия на работа и повишават качеството и стойността на предлагани от тях услуги. Инфлуенсър маркетингът използва възможностите на обхвата и социалното въздействие на най-популярните в

Интернет медиа инфлуенсъри, за да се свърже марка, продукт или услуга с тяхната многобройна аудитория. Инфлуенсър маркетингът бързо се превръща в основен комуникационен подход за модните марки. С помощта пък на дигиталните платформи (*Fohr Card, The Blogger Programme, Shopping Links*) за връзка между фирми и инфлуенсъри компаниите намират подходящите за тях блогъри, които имат афинитет към тяхната или подобни марки, така че да се впишат в сайта като естествена част от съдържанието и наистина, макар и платено, партньорството да е от полза както за тях, така и за потребителите им.

На следващо място се анализират модните платформи (*Etsy*), които синтезират духа на миналото и идеалите от една страна, а от друга – изискванията на настоящето и перспективите на бъдещето. Всъщност чрез спазване на добрите практики и улесняване на потребителите блоговете печелят популярност. Вграждането на актуални технологии спомагат за асоциирането на потребителя с дигиталната му същност, а чрез *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube, Google+* и *Bloglovin* му дават възможност за комуникация, силна интеграция и изграждане на лоялност. Но за да постигнат успех във време, в което модата в мрежата е затрупана от какво ли не – от лични малки странични, през блогове, новинарски сайтове до големи корпоративни решения, за да си гарантират успех модни блогове спазват добрите практики в потребителския интерфейс и потребителско изживяване, а модните сайтове залагат на една изчистена типография, подсилена с монохроматичен, в повечето случаи дори минималистичен дизайн без разсейващи елементи, като основен фокус е продуктът и неговото представяне. Това е от съществена важност, защото потребителят сканира и купува. Всяка една страница, засягаща модата, има за цел да представи съдържанието преди цвета (*Content before chrome*). Чувството за лукс и елегантност идва от цвета и дизайна, но изображенията и видеата са тъкмо това, което прави посетителят част от модния онлайн бизнес.

Накрая се изясняват две понятия, които са неизменно свързани, но коренно различни: потребителско изживяване (*UX*) и потребителски интерфейс (*UI*). Потребителското изживяване обръща внимание на проучване, цели и методики на поведение и реакция на потребителя, докато потребителския интерфейс превръща тези „проучвания“ във визуални решения. Потребителското

изживяване е скелетът на всичко, алфата на процесът „проучване до издаване“. Дори и най-добрият дизайн не би могъл да функционира правилно, ако не бъде подкрепен с адекватно проучване и насочен към правилната целева група. Това се отнася с еднаква сила не само за модни сайтове и блогове, но и за всичко, което ни заобикаля. Изграждането на адекватен потребителски интерфейс е следващата стъпка за създаване на функционален и правилен дизайн. Потребителският интерфейс е може би най-силният инструмент с който разполагаме, тъй като е най-искрения и точен начин чрез който потребителите контактуват с нашето визуално решение.

Днес модата в мрежата е затрупана от какво ли не – от лични малки странични, през блогове, новинарски сайтове до големи корпоративни решения. И всичко това се намира под крилото на модния бизнес. Общото между всички сайтове за мода и модни продукти е именно **ПРОДУКТЪТ**. Начинът, по който се представя и обосновката на неговата необходимост изискват изключително внимание и умение. Както потребителите, така и дизайнерите използват мрежата, за да търсят и намират решения. Когато трябва да се открие „нещо“, то в хода на търсенето и в повечето случаи се попада на определена страница. Цветовете, дизайнът, оформлението на тези страници играят огромна роля за изживяването на потребителя и пораждането на положителни чувства у него.

Напоследък се наблюдава тенденция в която целият уеб дизайн (не само за мода) се гради върху огромни, чисти и минималистични изображения с фокус към съдържанието. Лога, менюта, цветове и секции остават на заден план, тъй като вниманието на посетителя е съсредоточено върху изображенията. Вместо да четат, потребителите „сканират“ видяното. Съществуват и правилни системи за изграждане на модни сайтове и платформи, които разчитат на дългогодишните практики в потребителския интерфейс и залагат на луксозно, елегантно и монохромно-минималистично поведение, което кара потребителя да се чувства изискан и специален. При тях се избягват различни цветове, тип-дъга, наивни анимации или фокус върху грешни секции, като новини или контактни форми. Всичко е подчинено на продукта и неговото представяне.

Заключението обобщава изводите от направеното изследване на дигиталните медии като фактор за промяна на модната индустрия. Ако през миналия век първата картина, която изниква в съзнанието на масовия

потребител при споменаването на думата мода е модно ревю, днес блогърите и платформите за мода и стайлинг я променят драстично като я изваждат от шоурума и я пречупват през екрана на мобилните телефони и компютри, за да оформят начин на живот за масовия потребител. Оказва се, че днес носенето само на модни дрехи не е достатъчно, а е необходимо да се придобие и съответния начин на живот. Във връзка с това се появяват и изцяло обсебени от модата хора, които заради нея, са готови да стигнат до крайност. Невъзможно е да си представим, каквото и да е производство без намесата на маркетинга, но най-силно зависима от него е може би модната индустрия. Маркетингът в модата се обосновава от необходимост, която в действителност не съществува. Модата е фабрика за мечти и за обсебените от нея тя се превръща в наркотик. В даден момент те поставят на равна нога външната и вътрешната промяна, смятайки, че с промяната на външния вид се стига до духовна еволюция. Всъщност да си подвластен до крайност на модата издава в известна степен голяма доза несигурност и зависимост от чуждата оценка.

И накрая, написаното в изложението е плод на моето разбиране. Ето защо разработката на някои въпроси би довела до изненада с пълнотата си за сметка на други теми, които може би ще се сторят пренебрегнати. Все пак по-добре бе открито да се поеме този риск, отколкото на всяка цена да се наложи едно лъжливо и изкуствено равновесие. От тук и достигнатите резултати е възможно да бъдат приети или отхвърлени, допълвани или дискутирани. Настоящото изследване не изчерпва темата напълно, тъй като това на практика е невъзможно, но определено хвърля светлина върху редица важни въпроси, свързани с дигиталните медии и тяхната ключова роля за промяна на модната индустрия.

#### **IV. Цели и задачи на изследването**

Целта на дисертационния труд е да изследва влиянието на дигиталната революция върху света на модата, да проследи нейното възникване, обособяване, развитие и съвременно състояние. Да се очертаят възможни посоки на бъдещо развитие. Тези цели ще бъдат постигнати чрез решаването на конкретни задачи:

- Изследване и анализ на зараждането на дигиталната биосфера в системата на съвременния потребител;
- Изследване и анализ на взаимоотношенията и взаимовръзките между модните брандове и дигиталните блогове;
- Изследване и анализ на обществени, икономически, политически и културни фактори с пряко отношение към възникване, обособяване и развитие на дигиталните медии;
- Систематизиране на платформи, блогове и онлайн пространства, пряко и косвено отъждествяващи потребителя и модните трендсетъри;
- Детайлизиране, градиране и синтаксис на структурата и добрите практики при изследване и разработване на онлайн базирани блогове;
- Разясняване на основни понятия и термини и осигуряване на теоретична и методологична основа.

## **V. Методология на изследването**

Поради интердисциплинарния характер на дисертационния труд е използван нестандартен модел на изследване, който обхваща използването на разнообразни източници. Предвид на изключителната динамика, сложност и всеобхватност на дигиталния възход е използван анализ на утвърдените добри практики и технически платформи.

При разработването на дисертацията е използван системен подход за решаване на проблемите. Приложени са общологически методи на проучване, анализ и синтез, сравнение и обобщение, дедукция и индукция. Застъпен е сравнителният анализ, както и историко-хронологичния метод.

## **VI. Кратко изложение на дисертационния труд**

### **Въведение**

Във въведението е обоснована актуалността на избраната тема, нейната практическа и теоретична значимост. Формулирани са обектът, предметът и целта на изследването. Представени са задачите, които трябва да бъдат решени за постигането на целта.

## **ПЪРВА ГЛАВА.**

### **Предпоставки и исторически фактори за създаване на онлайн базирани платформи за мода**

В първа глава от дисертационния труд се изследват и разясняват основните понятия и термини, с които си служат дигиталните инфлуенсъри. Разглеждат се социалните, икономическите и политическите влияния върху развитието на модните онлайн пространства. Анализират се едни от най-важните и ключови наименования в изразната сфера на блогърите и технократите. Разглеждат се приликите и разликите при успешните и неуспешните интернет базирани социални мрежи. Въвеждат се нови изрази, понятия и термини. Понятието блог и неговото съвременно значение се разглежда и въвежда през сферата на историческите събития. Обособяват се термините, които се употребяват в България и се съпоставят със световните такива. Обръща се внимание върху появата и развитието на ранните платформи за социално споделяне, дискусии и диспути. Прави се анализ на първите модни блогове. Благодарение на направения преглед на понятията, изразите и термините се осъществява възможността за по-пълноценно изследване при създаването на онлайн базирани платформи за мода.

## **ВТОРА ГЛАВА.**

### **Модните блогъри и блоговете за мода, лайфстайл и стайлинг**

В тази глава се разглеждат личностите зад модните блогове, тяхната геополитическа и социално-кастова система както и връзките им с брандовете и рекламните агенции. Подборът на трендсетърите не е на случаен принцип, но е базиран на модерирано проучване, подкрепено с финансови и социални резултати. Настоящото изследване се ограничава само в рамките на

платформи и блогове, разглеждащи и занимаващи се с бързата мода и ограничен набор от хендмейд артикули. Застъпена е геолокацията в Европа, Северна Америка и Югоизточна Азия, основана на трафик и популярност сред рейтингови сайтове.

Внимание се обръща на монетизирането в блог сферата като подробно са изследвани и анализирани актуалните онлайн платформи Инстаграм и Снапчат. Детайлно е анализирана връзката между блогърите и афилейт мрежите. Разглеждат се също влиянието и взаимовръзката между рекламата и партньорствата на брандовете с трендсетърите. Подбран набор от успешни кампании е анализиран детайлно и систематизиран като цел, постигнат успех, качество на визията и реална достъпност до рекламирания продукт. Изследва се задълбочено подкрепата на блогърите и инфлуенсър агенциите. Примери за дигитални платформи и връзка между фирмите и модните блогъри се намират в онлайн биосферата. Анализира се инфлуенсър маркетинга като се извеждат дефиниция и седем стъпки за постигане на заявените цели за успешна кампания. Разгледани са примери за видове инфлуенсър маркетинг кампании, включващи продуктово позициониране, конкурси, раздаване на мостри, събития и др., тематични/хаштаг кампании, креативни инфлуенсър кампании и такива за изграждане на последователи в социалните мрежи. Представен е различен и новаторски поглед върху утвърдените позиции на големите модни брандове и тяхната заменяемост поради обществена значимост, финансов интерес и разрив в хегемонията. Представени са насоки и предпоставки за развитие на определени онлайн системи.

## **ТРЕТА ГЛАВА.**

### **Системи за изграждане на онлайн пазарни платформи за мода и блогове**

В трета глава се разглеждат най-популярните системи за изграждане на онлайн пазарни платформи за мода и блогове. За по-добро схващане на тяхната специфика те са разгледани поетапно на технологично и визуално техническо ниво, за проследяване на тяхното развитие и менажиране. Поради невъзможна успешна реализация на онлайн базирана модна блог и/или

магазинна платформа без нейното силно присъствие в социалните мрежи и задълбочен анализ на потребителския трафик и интерес е извършена структурирана и обоснована дисекция на успешните и печеливши бизнес модели в онлайн пространството. Като задължителен елемент от потребителския интерфейс подробно се разглежда мега менюто. Проследява се влиянието на потребителската логика и дизайнерските решения върху достъпността на съдържанието. Внимателно се проучва системния код на успешните бизнес модели като част от онлайн *frontend* средата. Изследват се визуалните решения и *grid* елементи не само като структура, но и като най-използвани платформи. Представените примери са на най-посещаваните в онлайн пространството блокове и магазинни платформи, а техният анализ показва използваните добри, визуално графични, практики. Специално внимание се отделя на връзката с потребителите, осъществявана чрез блог или *live chat*, която е критична в онлайн средата за налагане на блог, бранд или портал като масов източник на информация, платформа за купуване на дрехи или *life style* модел.

Извеждат се и получават обяснение добрите практики и най-използваните методи и подходи за реализация на теми за *Wordpress* платформата - най-масов избор за създаване на съдържание свързано с модната индустрия в онлайн пространството. От дадените примери и доказателствена част се достига до важни решения за качествена реализация на визуалната идентичност и потребителски интерфейс на разгледаните мултинационални платформи.

## **ЧЕТВЪРТА ГЛАВА.**

### **UX и адекватната функционалност на страницата**

В тази глава се обяснява произходът и значението на фундаментални понятия и термини използвани от водещите професионалисти при създаване на дигитална концепция, блокове и потребителски интерфейс в модната онлайн индустрия. Изучават и се определят правилните стъпки и възможностите, които предоставя средата за работата на дизайнери, *UI* специалисти и хора,



занимаващи се с потребителско изживяване. Представени и анализирани са няколко от водещите брандове, чийто подбор е направен според критерии, включващи потребителска задоволеност и социална активност.

В разгледаните визуални решения ясно се открояват необходимостта и основният стремеж не към самоцел в дизайна на потребителски интерфейс и потребителско изживяване, а към функционалност и оптимизирана достъпност на потребителя до съдържанието.

Сред направените важни изводи е използването на монохромни цветови решения и тяхната стилово и визуално актуална структура. Анализират се и аргументирано се отхвърлят комплексните и наситени с дисхармония дизайнерски палитри поради липсата на фокус и твърде софистицирана графична визия за нуждите и разбиранията на масовия потребител.

Анализирани са цветовите схеми и статичните импресии при блоговете и онлайн магазините на топ брандове от света на модата. Въз основа на достиганите в дисертационния труд изводи е направена прогноза за възход на мобилното и динамичното анимирано съдържание като водещо и от изключителна важност за положително потребителско изживяване.

## **Заключение**

В хода на изследването се очерта и доказва съществената роля, която имат дигиталните медии, превърнали се във фактор за промяна на модната индустрия. Ако през миналия век първата картина, която изниква в съзнанието на масовия потребител при споменаването на думата мода е модно ревю, днес блогърите и платформите за мода и стайлинг я променят драстично, изваждайки я от шоурума и пречупвайки я през екрана на мобилните телефони и компютри, за да оформят начин на живот за масовия потребител. Оказва се, че днес носенето само на модни дрехи не е достатъчно, а е необходимо да се придобие и съответния начин на живот. Във връзка с това се появяват и изцяло обсебени от модата хора, които заради нея, са готови да стигнат до крайност. Невъзможно е да си представим, каквото и да е производство без намесата на маркетинга, но най-силно зависима от него се оказва може би модната индустрия. Маркетингът в модата се основава на създаването на

необходимост, която в действителност не съществува. Модата е фабрика за мечти и за обсебените от нея тя се превръща в наркотик. В даден момент те поставят на равна нога външната и вътрешната промяна, смятайки, че с промяната на външния вид се стига до духовна еволюция. Всъщност да си подвластен до крайност на модата издава в известна степен голяма доза несигурност и зависимост от чуждата оценка.

Въвеждането на цифровите технологии променя генерално начина, по който хората общуват в съвременната глобална среда – посредством компютри, таблети, мобилни телефони и глобална мрежа. Тези нови открития и преходът към дигитализация трасират пътя към полагане основите на информационната ера. Дигиталната революция има фундаментално социално значение и въздействие върху начина на живот на съвременния човек. Тя улеснява и подобрява способността и възможността за общуване и достъп до информация. Освен това прави възможна глобализацията, която на свой ред води до създаване на по-ефикасна и продуктивна бизнес среда. Днешната комуникационна инфраструктура се определя от цифрови устройства, свързани посредством децентрализирана, по-непредсказуема и далеч по-органична структура. Именно в тази среда съществуват и съвременните платформи за мода, чийто генезис започва с изработването на интернет връзката, за да достигне и намери своето място в социалните мрежи.

Тъй като модата се направлява от тенденциите в модната индустрия, модните блогове и останалите „нови медии“, които са извън контрола над традиционните медии и предприятия са разрушително нововъведение в социалната динамика на масовите медии и модното потребление в съвременното потребителско общество. Започнали като хоби блоговете се превръщат в бизнес и основен източник на доходи. С други думи, създадените първоначално от любов към модата, ранните блогове за личен стил се трансформират постепенно в продукт, който чрез възможност за реклама започва да генерира приходи. Още през първите години от създаването на модните блогове, тяхната популярност нараства до такава степен, че лицата, които стоят зад тях придобиват статут на знаменитости с твърде голямо влияние сред потребителите. Една от най-важните платформи за блогване е *Open Diary*, след това е създадена *Robot Wisdom Weblog*, откъдето произлиза и

самото име – от „web” и „log” (мрежа и запис), което през 1999 г. е съкратено на „blog”.

На практика модните блогъри използват няколко платформи, които варират от конкретна платформа за блог до обикновени социални медийни платформи: *Wordpress, Blogger, Tumblr, Wix, Medium, Ghost, Squarespace*. С появата на *Flickr* се популяризира „photo blogging“ сред модните блогъри и той се превръща в особено важен за тези от тях, в чиито главни публикации доминират снимки за сметка на текстове (като модните списания, в които визията взема връх над текста). Наред с него се появяват и първите мрежи като *Glam Media Lifestyle* – платформа, която обединява модни блогове и уеб сайтове, включваща и реклама на марките (днес в нея участват над 1500 компании). Създаването на *Twitter* води до своеобразно преместване на модните блогове в социалните медии.

Самите модни блогове могат да бъдат категоризирани така: по тема, обхваща много тематични полета от модата на всички нива; по експертиза на писателя т.е. блоговете са дело на вътрешни, външни или амбициозни лица; по собственост.

Дигитализацията проправила пътя за бърз моден информационен цикъл и се превръща в инструмент за демократизиране на модата, такава, както я познава съвременния свят. Отдавна тя е излязла от магазините и се е отправила към домове и офиси, проникнала е в техните компютри, таблети и телефони, т.е. тя е право в ръцете на потребителите, по всяко време и навсякъде. Поради това модата е длъжна да се развива със скоростта на дигиталните медии, които променят коренно „правилата на играта”. В основата се оказва промяната в поведението на потребителите. Една от причините за доброто вписване на модата в интернет се дължи на възможността за бързо актуализиране на информацията и нейното представяне чрез видео или динамични графични импресии, добре подредени в общата визия на платформите и магазините.

От своя страна марките са принудени да полагат усилия за направата на интересни, персонализирани и лесно използваеми сайтове, като все повече внимание се отделя на *UI* и *UX*. В тази посока са действията на едни от лидерите - *Amazon* и *Google shopping*. Колкото повече канали използват,

толкова повече данни могат да съберат за своите потребители с цел да оптимизират своята маркетинг стратегия.

В тази нова реалност, в която медиите са свързани и постоянното изграждане на марките е по-важно от всякога, маркетинг успехът се корени не просто в преместване на рекламни инвестиции, а по-скоро в печелене на внимание и разпространение чрез захранване с емоционално съдържание на платформите, в които потребителите прекарват своето време и което те да търсят и споделят

Социалните медии променят маркетинг стратегиите от монолог на „диалог“ в реално време в мрежа от онлайн платформи, в които потребителите са активни участници с възможност да коментират, споделят, харесват и както често се случва онлайн – да мразят („hate“). Поради това марките не трябва само да представят своите продукти на потребителите и да са достатъчно атрактивни като цена, но и да са в постоянна връзка с тях, да отговарят на техните потребности, да задоволяват капризите им, да се съобразяват с мнението им и да са в готовност за мигновена реакция.

Оттук произтичат и разликите в целите при създаване на сайт и при разработване на мобилен сайт, които са много различни, защото сърфирането през мобилно устройство и това – през компютър също са различни. Днес обаче потребителите предпочитат да използват телефона си за сърфиране, когато са навън и за успеха на мобилните сайтове и приложения са необходими максимално изчистен дизайн (осигуряващ по-бързо зареждане), лесна и интуитивна навигация и неангажиращ UX, подредени логично материали и продукти. Когато сайтът е с търговско предназначение, бутонът „*search*“ е необходимо да бъде ясен и удобен за работа, навигацията на страницата видима и лесно достъпна, продуктите и цените – ясно показани, както и стъпките за извършване на самата покупка.

Тъкмо чрез дигиталните медии ревютата са достъпни за всички - чрез *Instagram* и *Periscope* - *live-stream* приложение на *Twitter*, публиката може не само веднага да види, но и при желание да купи колекциите. От една страна се стига до промени в търговските стратегии на фирмите, а от друга, до появата на т.нар. „бърза мода“ или бързо изработване на реплики на луксозни марки и пускането им в продажба. Сред ВИП гостите на модните ревюта са блогърите,

те са новите главни редактори и „лидери на мнение“. За марките тези млади хора, силно пристрастени към модата, са от изключително значение, защото те налагат тенденции сред многобройните си последователи и им дават безценни практически съвети и идеи за „стайлинг“ и пазаруване. Те показват как да се комбинират стилове и марки, дават идеи как да се спестят пари и вдъхват увереност, че модата е за всеки.

Впрочем дигиталните медии са причина за появата на професията моден блогър, отворила цяла нова ниша в модния сектор и създала предпоставки и огромни възможности за реклама и медийна заетост, като измества използваните от марките традиционни средства за популяризиране и презентация на техните линии и модни концепции. Настъпва и времето на т.нар. интернет инфлуенсъри. Инфлуенсър маркетингът използва възможностите на обхвата и социалното въздействие на най-популярните в Интернет медия инфлуенсъри, за да се свърже марка, продукт или услуга с тяхната многобройна аудитория. Инфлуенсър маркетингът бързо се превръща в основен комуникационен подход за модните марки. Съществуват безкрайно много начини, по които марките могат да създадат ефективни инфлуенсър маркетинг кампании, но като цяло могат да се определят пет основни вида: продуктово позициониране; организиране на конкурси, събития, раздаване на мостри, игри и др. в социалните мрежи; фокусиране на всяка кампания около централна тема или „хаштаг“; креативни кампании и кампании за изграждане на последователи в социалните мрежи. Наред с това обаче, според [Mediakix.com](http://mediakix.com), за да се реализира успешна кампания, трябва да се изпълнят седем стъпки: идентификация на „местоживеенето“ онлайн на аудитория; определяне на цели; определяне на бюджет; избор на точен канал и дигитален инфлуенсър; съвместна работа с инфлуенсъра по кампанията; мониторинг на кампанията и проследяване на нейния успех; промотиране на кампанията в социалните медии. С една дума, дигиталните инфлуенсъри променят модната индустрия из основи.

С помощта на дигиталните платформи (*Fohr Card*, *The Blogger Programme*, *Shopping Links*) за връзка между фирми и инфлуенсъри, компаниите намират подходящите за тях блогъри, които имат афинитет към тяхната или подобни марки, така че да се впишат в сайта като естествена част

от съдържанието и наистина, макар и платено, партньорството да е от полза както за тях, така и за потребителите им. Два са основните начини за партньорство с марките, но под тяхната шапка вариантите са безброй: получаване на подаръци и договори с рекламодатели. Но тъй като блогърите създават нов тип медии, с нови и различни начини за комуникация, възникват и агенции, които да менажират и подпомагат процеса на работата им като медиатори между тях и клиентите. Те трансформират блогърите в марки, договарят условия на работа и повишават качеството и стойността на предлагани от тях услуги.

Все пак водещо за блогърите, а и за успешно общуване с модните марки, е работата по платените постове, която според експертна оценка надвишава \$1 млрд годишно. Доходоносни за тях се оказват хитовото мобилно приложение “*Snapchat* и „афилиейт мрежи” - за плащане при покупка *Reward Style* и плащане при кликуване *Shop Style*; сътрудничество с марки по определени ексклузивни колекции или продукти; създаване на собствени марки дрехи, обувки или аксесоари; рекламни приходи от блоговете им.

Това, което блогърите успяват да постигнат, е да създадат средата, в която търсеците и създаващите МОДА да се срещнат и да получават едни от други информация, вдъхновение и препоръки. Блоговете, превърнали се от лични извадки в модни портали, са тази арена и с нея модната индустрия придобива цялост и става завършена екосистема, в която никой не може без другия. Модата, повлияна от модните блогъри, започва да обръща повече внимание на различните групи в обществото.

Модата е един от най-динамичните елементи на човешката култура, наситен с много енергия, многообразие и неизчерпаема образност, необятна фантазия и многообразни въздействия, което е добре уловено в успешните модни блогове. Тази модна платформа *Etsy* синтезира духа на миналото и идеалите от една страна, а от друга – изискванията на настоящето и перспективите на бъдещето. Чрез спазване на добрите практики и улесняване на потребителите блоговете печелят популярност. Синтезирането и достъпността чрез вграждане на актуални технологии спомагат за асоциирането на потребителя с дигиталната му същност, а чрез *Facebook*,

*Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, Google+* и *Blogvin* му дават възможност за силна интеграция и изграждане на лоялност.

Днес модата в мрежата е затрупана от какво ли не – от лични малки странични, през блогове, новинарски сайтове до големи корпоративни решения, но онова, което свързва всички сайтове за мода и модни продукти е именно ПРОДУКТЪТ. Неговото представяне и обосновката на неговата необходимост изискват изключително внимание и умение. В крайна сметка и потребителите, и дизайнерите използват мрежата, за да търсят и намират решения. Когато трябва да се открие „нещо“, то в хода на търсенето и в повечето случаи се попада на определена страница.

Спазвайки добрите практики в потребителския интерфейс и потребителско изживяване, модните сайтове залагат на една изчистена типография, подсилена с монохроматичен, в повечето случаи дори минималистичен, дизайн без разсейващи елементи, като основен фокус е продукта и неговото представяне. Това е от съществена важност, защото потребителят сканира и купува. На него не следва да се предлага описание по-голямо от артикула, нито пък да се запознава тепърва с историята на марката, при положение, че е попаднал на тази страница със съвсем различна цел – да купува или в най-лошия случай, да се вдъхнови. Всяка една страница, засягаща модата, има за цел да представи съдържанието преди цвета *Content before chrome*. Чувството за лукс и елегантност идва от цвета и дизайна, но изображенията и видеата са тъкмо това, което прави посетителя част от модния онлайн бизнес.

## **VII. Справка за приносите в дисертацията**

- За първи път е предприето самостоятелно комплексно проучване на възникването, развитието и налагането на дигиталните модни блогове и платформи за онлайн търговия с ръчно изработени и маркови артефакти;
- За първи път са изследвани потребителската логика и начина на дизайнерското мислене, в посока по-качествено потребителско изживяване, лесна навигация и достъпност на съдържание;

- Формулирани и изчерпателно разяснени са иновативните изрази и понятия, използвани в България и извън нея за потребителски интерфейс и потребителско изживяване;
- Обект на детайлен критичен анализ са бизнес модела, начина на действие и добрите практики в онлайн криейтив рекламни кампании;
- Подробно са анализирани промените и развитието в социалния и артистичен начин на онлайн изразяване на водещите личности в модната и социалната блогсфера;
- Изложената теоретична и методологична основа, заедно с анализа на цветови хармонии, създава добра основа за последващото развитие на науката за потребителския интерфейс

## **VIII. Публикации по темата на дисертацията**

### **Конференции:**

- ▶ Доклад в 56-та научна конференция „Индустрия 4.0. Бизнес среда. Качество на живот.“, 27 - 28.10.2017 г., Русенски Университет „Ангел Кънчев“ и Съюз на учените – Русе, на тема „Анализ, проблематика, технология и решения свързани с изграждането на най-успешният световен моден блог”
- ▶ Доклад в XIX-та национална текстилна конференция 2017 „Традиции и иновации в текстила и облеклото”, 25 - 27 октомври 2017 г., Научно-техническият съюз по текстил, облекло и кожи, под патронажа на ПИКАНОЛ НВ – Белгия, Габрово на тема „Modern Technologies and CAD Systems for Printing on Textiles“
- ▶ Доклад в национална научна конференция „Идентичност и артификация на реалността в изкуството, дизайна и архитектурата”, 30.01.2018 г., Нов български университет, на тема „Иновативни цветови схеми и дизайнерски решения потребителският интерфейс”



## Публикации:

- ▶ „Графичен дизайн на потребителски интерфейс”. - в Сборник с научни доклади, Нов български университет (под печат)
- ▶ „Анализ, проблематика, технология и решения свързани в изграждането на най-успешния световен моден блог”. - в Сборник научни доклади, ISBN ..... Русе
- ▶ „Иновативни цветови схеми и дизайнерски решения потребителският интерфейс”. - в Сборник с научни доклади, Нов български университет (под печат)

## Творческа дейност:

- ▶ Традиционна изложба „Светлина и време 2017“, 06 – 15.01.2017, Галерия „Арт Алея“, София (дигитална смесена техника, размер 210/300 мм)
- ▶ Обща изложба „Love is” -- трето издание, 14.02 - 14.03.2017, галерия Steppenwolf, София
- ▶ Изложба и междудепартаментен семинар на студенти и преподаватели DADA Предметност в дизайна 2017 „DADA IS NOT DEAD“, 27.03 - 03.04.2017 г., София
- ▶ Изложба Светлина и време 2018
- ▶ Изложба Love is 2018 четвърто издание
- ▶ Дизайнерски проект - член на екип „Кориците на Vogue”, ръководител гл. ас. д-р Яна Василева
- ▶ Дизайнерски проект - член на екип „The best of the rest”, ръководител гл. ас. д-р Яна Василева