

Алексанов В.А.,
студент

4 курс, Факультет политико-правового управления
Поволжского института управления имени П.А. Столыпина - филиала
РАНХиГС
Россия, г. Саратов

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА НА ОСНОВЕ УЧЕТА МОДНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ

Аннотация: В данной научной статье рассматривается разработка рекламного продукта, основанного на модных тенденциях. В ней объясняются основные принципы модных тенденций и то, каким образом они влияют на выбор товаров и услуг. Также определяется понятие рекламного продукта и подчеркивается взаимосвязь между модными тенденциями и рекламой. Далее в нем рассматриваются три категории людей по отношению к моде и показано, что на их поведение влияют модные тенденции. В статье подчеркивается важность модных тенденций в создании и продвижении рекламной продукции и то, как их можно использовать для привлечения потенциальных клиентов. Наконец, в статье отмечается временный характер модных тенденций и их влияние на спрос на товары и услуги. В целом, в статье представлен глубокий анализ взаимосвязи между модными тенденциями и рекламной продукцией.

Ключевые слова: реклама, модные тенденции, маркетинг, потребительское поведение, разработка продукта, законодатели моды, социальное влияние.

Annotation: This scientific article discusses the development of an advertising product based on fashion trends. It explains the basic principles of

fashion trends and the ways in which they influence the choice of goods and services. The article also defines the concept of an advertising product and highlights the relationship between fashion trends and advertising. It further discusses the three categories of people in relation to fashion and how their behavior is influenced by fashion trends. The article emphasizes the importance of fashion trends in creating and promoting advertising products and how they can be used to attract potential customers. Finally, the article notes the temporary nature of fashion trends and their influence on the demand for goods and services. Overall, the article provides an insightful analysis of the relationship between fashion trends and advertising products.

Key words: *advertising, fashion trends, marketing, consumer behavior, product development, trendsetters, social influence*

В наше время модные тенденции играют огромную роль в повседневной жизни людей. Это отражается не только в одежде, но и в выборе различных товаров и услуг. В связи с этим, разработка рекламного продукта, учитывающего модные тенденции, становится все более актуальной задачей для маркетологов и рекламщиков

Цель данной научной статьи - рассмотреть возможности разработки рекламного продукта на основе учета модных тенденций. В статье будут рассмотрены основные принципы формирования модных тенденций, а также методы и инструменты, которые можно использовать при создании рекламного продукта, ориентированного на модные тенденции.

Для начала определимся с тем, что мы понимаем под рекламным продуктом и модными тенденциями.

Рекламный продукт (реклама) – это новый товар, который может быть представлен в виде информации, как это подчеркивается в Федеральном законе от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе", материального рекламного средства, в виде услуги, вспомогательной конструкции, необходимой для

восприятия свойств товара, технического (программного) средства для формирования идеи и непосредственной разработки рекламного сообщения, а также решений, которые реализуются в ходе деятельности субъектов рекламного рынка на этапах технологической цепочки рекламной кампании.

[1]

Можно определить рекламный продукт как практический результат реализации креативной, технологической или организационно-управленческой компоненты рекламной деятельности, используемый для удовлетворения частных, групповых и общественных потребностей в рекламе.

[2]

Модная тенденция — это совокупность идей, стилей, концепций и взглядов, влияющих на то, как мы носим одежду, совершаем покупки и преподносим себя. Тенденции появляются по-разному. Они могут быть запущены дизайнером или инициированы людьми на улице. Нет никаких правил относительно того, как можно установить тренд. [3]

Модными тенденциями (или трендами) могут быть определенный цвет, который актуален в сезоне, например, синий; определенный материал – деним или мех; определенный силуэт одежды, например, мини-сумка или очень объемное пальто. Каждая тенденция, которая появляется в моде, чаще всего рождается из прошлого, то есть повторяет собой то, что уже когда-то было актуально в обществе. Однако любой тренд всегда выглядит несколько по-другому.

Важно также отметить, что есть 3 категории людей:

1 категория — люди, которые не очень хорошо разбираются в моде и одежде. Они называют моду “стадным чувством”, считают, что мода создана только для тех, кто не имеет своего вкуса.

2 категория — те, которые хотя бы немного разбираются в моде и стиле. Они понимают, что модные тенденции не рождаются из ниоткуда, у моды есть какие-то свои закономерности. Этим людям интересна мода, они пытаются ей

следовать, но они не до конца понимают, как появляется мода и поэтому прислушиваются к советам fashion-журналов, когда определяют, что будет актуально в будущем сезоне.

3 категория — профессионалы из мира моды. Они не просто понимают, откуда берутся модные тенденции и как предсказывать моду, но еще и являются трендсеттерами – теми, кто в той или иной степени могут задавать моду и различные модные тенденции. [4]

Модные тенденции и рекламный продукт связаны тесным образом, поскольку модные тенденции могут влиять на создание и продвижение рекламных продуктов.

Модные тенденции часто определяют, что в настоящее время популярно и актуально в обществе. Реклама, одежды, косметики, автомобилей и электроники, может использовать модные тенденции, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов и продвигать свои товары. Например, модный тренд на натуральную косметику может быть использован производителем косметики для создания и продвижения своего продукта, который отвечает этим требованиям.

Когда появляются какие-то тренды, возрастает спрос на определенные товары или услуги. Это временное явление, которое длится до тех пор, пока тенденция не перестанет быть актуальной. Тогда востребованность на товары, которые были на пике продаж, пропадает практически полностью. [5]

Если посмотреть вокруг, можно увидеть, что многие люди в разной степени стараются следовать модным на сегодняшний день тенденциям. Из опубликованных в прессе социологических исследований можно узнать, что больше трети населения России интересуются и стараются следить за модой. Социологи определили, что около 39% россиян интересуются модными тенденциями. Из них 18% утверждают, что они одеваются в соответствии с последними трендами в моде.

Сторонниками моды в основном являются женщины и молодёжь, но среди них есть и мужчины, и представители старшего поколения.

Мода бывает на стиль в одежде, на образ жизни, развлечения, стили искусств, литературы, архитектуры, кухни и так далее, которые популярны в данном обществе и в определённый отрезок времени. Важная характеристика моды — стремление следовать новому. Принцип новизны и модности зависит не столько от объективного времени создания предмета, сколько от момента его вхождения в систему выбранных ценностей и прославления, признания в обществе.

Если посмотреть на человека как на представителя вида «человек разумный», то можно увидеть наличие в психике алгоритмов стадно-стайного поведения. И, с этой точки зрения, можно рассмотреть первопричины, почему же люди реагируют на моду. Для выживания в стае/стаде можно выделить две основные формы поведения:

- это либо выделиться и стать лидером,
- либо стать как все, не допуская, чтобы тебя причислили к изгоям.

Мода позволяет на информационном уровне сделать и то, и другое. Отсюда стремление определённой части общества немедленно приобщиться к «последним тенденциям». Особенно это заметно по представителям «звёзд» шоу-бизнеса, различным медиа-персонам. Таким образом, они стараются закрепить за собой позиции вожаков, за которыми идёт бездумная толпа.

Другая часть обывателей не включается сразу в процесс обновления своего стиля следуя за модой, но позже, когда большинство их окружающих трансформировалось вслед за новыми тенденциями, тоже следуют за ними, ведь оказаться «белой вороной» никому из них не хочется. [6]

Моду можно использовать в рекламе для продажи любого товара, используя желание людей следовать последним тенденциям и быть частью толпы. Рекламодатели могут использовать моду, чтобы создать ощущение актуальности и эксклюзивности своего продукта, представляя его как

последний тренд, который хотят иметь все. Они также могут использовать влияние моды и медийных личностей для продвижения своего продукта и создания ощущения социального доказательства того, что их продукт является стильным и желанным. Рекламодатели также могут создать чувство принадлежности и общественного признания, показывая, как их продукт вписывается в текущие тенденции моды и как он может помочь людям оставаться актуальными и связанными со стаей / стадом. Используя моду в своей рекламе, компании могут использовать естественное желание людей следовать за толпой и быть частью последних тенденций, делая свой продукт более привлекательным и желанным для потребителей.

Чтобы разработать рекламный продукт, учитывающий модные тенденции, нужно:

- Изучать текущие тенденции моды: проводить исследования, чтобы выявить последние тенденции моды, которые популярны на целевом рынке. Просматривать модные блоги, журналы, социальные сети и другие источники, чтобы получить представление о том, какие стили и тенденции в настоящее время в моде.
- Понимать свою целевую аудиторию: Определить свою целевую аудиторию и понять их модные предпочтения, образ жизни и поведение. Это поможет адаптировать продукт и наладить обмен сообщениями к их интересам и потребностям.
- Создавать продукт, элементы которого соответствуют моде: Использовать модные цвета, узоры или дизайны, стремиться к соответствию определенной модной нише.
- Использовать влиятельных людей в сфере моды: Сотрудничать с влиятельными людьми в сфере моды или медийными личностями, у которых много поклонников на целевом рынке. Это поможет подключиться к их аудитории и использовать их влияние для продвижения продукта.

- **Использовать социальные сети:** Использовать платформы социальных сетей для демонстрации продукта и создания шумихи вокруг него. Использовать хэштеги, источники влияния в социальных сетях и пользовательский контент, чтобы создать ажиотаж и стимулировать вовлеченность.

- **Подчеркивать эксклюзивность:** позиционировать свой продукт как эксклюзивный и выпущенный ограниченным тиражом, подчеркивая его связь с современными тенденциями моды. Это создаст ощущение срочности и эксклюзивности, побуждая потребителей действовать быстро, чтобы приобрести продукт.

Учитывая эти аспекты, можно разработать рекламный продукт, который учитывает текущие тенденции моды и находит отклик у целевой аудитории, повышая шансы на успех и прибыльность вашего бизнеса.

В заключение можно сказать, что модные тенденции оказывают значительное влияние на повседневную жизнь людей, включая их потребительские привычки. Маркетологи и рекламодатели сталкиваются с проблемой разработки рекламных продуктов, соответствующих современным тенденциям моды, для привлечения потенциальных клиентов. Понимание основных принципов формирования модных тенденций, а также трех категорий людей, которые на них реагируют, имеет решающее значение для создания успешных рекламных кампаний. Используя модные тенденции для продвижения своей продукции, компании могут воспользоваться временным повышением спроса на свои товары или услуги. Модные тенденции не ограничиваются одеждой и также могут влиять на образ жизни, развлечения, искусство, литературу, архитектуру, кухню и другие сферы. Принцип новизны и желание выделиться или соответствовать социальным нормам лежат в основе реакции людей на моду.

Используемые источники:

1. Поляков, В.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Поляков, А.А. Романов. — Москва: Издательство Юрайт, 2016. — 502 с. [Электронный ресурс]. URL: https://studme.org/34891/marketing/razrabotka_reklamnogo_produkta (дата обращения: 28.03.2023).
2. Романов А.А. Рекламный продукт и его ипостаси / А.А. Романов // Экономика, статистика и информатика. Вестник УМО. 2009. № 4. С. 58-59. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-produkt-i-ego-ipostasi> (дата обращения: 28.03.2023).
3. Портал женского журнала “Хочу”. Статья: "Здесь нет никаких правил": что такое модные тенденции, кто их создает и как их предугадать? [Электронный ресурс]. URL: <https://hochu.ua/cat-fashion/practical-advice/article-104327-zdes-net-nikakih-pravil-cto-takoe-modnyie-tendentsii-kto-ih-sozdaet-i-kak-ih-predugadat/> (дата обращения: 28.03.2023).
4. Итальянская школа моды и стиля (Scuola di Moda e Stile). Статья: Откуда появляется мода и как предсказывать модные тенденции? [Электронный ресурс]. URL: <https://scuola-stile.com/откуда-появляется-мода-и-как-предсказ/> (дата обращения: 28.03.2023).
5. Digital Агентство CASTCOM. Статья: Сезонный спрос: что это, виды и колебания спроса на товары. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.castcom.ru/publications/pr/sezonnyy-spros-cto-eto-vidy-i-kolebaniya-sprosa-na-tovary.html> (дата обращения: 28.03.2023).
6. Образовательный портал «Научи хорошему». Статья: Мода как форма власти над людьми. [Электронный ресурс]. URL: <https://whatisgood.ru/theory/analytics/moda-kak-forma-vlasti-nad-lyudmi/> (дата обращения: 28.03.2023).