

Особенности использования селебрити в рекламных кампаниях в сфере моды.

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Тарамова Малика Лечиевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: malika.t.20@mail.ru

На высококонкурентном рынке моды, где каждый бренд стремится привлечь внимание потребителей, рекламные кампании играют ключевую роль. Для привлечения внимания потенциальных покупателей и укрепления своего имиджа, марки моды регулярно организуют рекламные кампании, среди ключевых элементов которых – использование селебрити.

Мода - это культурный феномен, на который всегда оказывали влияние разные личности и знаменитости на протяжении всей истории. Со времен расцвета Голливуда в 50-х годах и до наших дней знаменитости были источником вдохновения для многих поклонников моды. Знаменитости, влияющие на моду, различаются в зависимости от эпохи и географического региона. Например, в 50-х годах Одри Хепберн и Мэрилин Монро оказали большое влияние на женскую моду. В 90-е годы модой была отмечена поп-музыка и бойз-бэнды, и такие фигуры, как Бритни Спирс и Backstreet Boys, были лидерами[1]. В настоящее время социальные сети усилили влияние знаменитостей на моду. Такие влиятельные люди, как Ким Кардашьян и Кайли Дженнер, являются эталонами современной моды, и за их постами в Instagram следят миллионы людей. Другими лидерами современной моды являются Рианна, Меган Маркл и Белла Хадид.

Поскольку селебрити так сильно влияют на моду и мышление, многие модные бренды заинтересованы в использовании знаменитостей в своей рекламе. С другой стороны, реклама и средства массовой информации также влияют на то, чтобы продукт стал модным, внедрился в сознание потребителя и создал у него потребность, побуждая его к поиску и/или обновлению продукта[2]. Мода изобретает себя заново, тенденции меняются, и это заставляет наше общество постоянно меняться и эволюционировать в нарядах и стилях. Реклама оказывает экспоненциальное влияние на многие аспекты моды. Общество становится все более влиятельным, и новые модели рекламы, такие как использование знаменитых лиц, позволяют субъективности моды быть ощутимой во всех рекламных аспектах[3].

Поэтому, можно сказать, модный бренд и селебрити неразрывно связаны друг с другом. Использование селебрити в рекламных кампаниях в сфере моды является эффективным инструментом для привлечения внимания к бренду, формирования его имиджа и увеличения продаж. В условиях высокой конкуренции на рынке моды такой подход может стать ключевым элементом успешной маркетинговой стратегии.

Источники и литература

- 1) 1.Сто знаменитостей мира моды / В.М. Скляренко, Н.И. Вологжина, О.Я. Исаенко, И.А. Колозинская. - Х.: Фолио, 2006. – 128 с.
- 2) 2.Зиссер, Ю. А. Маркетинг on-line. Как превратить сайт компании в эффективный инструмент продаж / Ю.А. Зиссер. - М.: Издательство Гревцова, 2018. – 297 с.
- 3) 3.Эрик, Найман Малая энциклопедия трейдера / Найман Эрик. - М.: Альпина Паблишер, 2021. - 585 с.