

Гимельштейн И.В.  
*Иркутский национально-исследовательский технический университет*  
*г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83*  
*e-mail: gim1008@yandex.ru*

Злотникова Е.К.  
*Московский государственный университет дизайна и технологий*  
*г. Москва, Садовническая наб., 33*  
*e-mail: gkz06@mail.ru*

### **Влияние цифровой экономики на индустрию моды**

Увеличившийся объем рекламного рынка в целом приводит к тому, что рекламное послание, направленное к потребителю традиционным методом, просто теряется в потопе таких же сообщений, при этом цена рекламы идет на убыль. В тоже время, с заметной скоростью идет расширение каналов вещаний, появляются новые каналы и радиостанции, которые запутывают зрителей или слушателей огромным количеством однородной информацией, поэтому человек начинает многую рекламу не замечать и игнорировать. Не будем забывать, что в современном мире господствует рыночная экономика и одним из важнейших факторов успеха любой компании является умение привлечь новых клиентов. И именно реклама является главным решением этой задачи.

Исходя из этого, потребитель начинает менять свое отношение к рекламной информации. Потребитель начинает уставать от навязчивости рекламы и реагировать на нее агрессивно. Реклама настолько потребителя, что он уже не знает, куда от нее абстрагироваться и, где защититься от агрессивно-навязчивой информации. Если раньше рекламу воспринимали, как информационно-выгодное поле, на которое стоит обратить внимание, чтобы ухватить с товарных полок что-то выгодное, то сейчас чаще всего это воспринимается как раздражитель.

Современный рынок, благодаря развитию научных технологий, изобилует различными товарами и услугами. Такое разнообразие явилось одной из причин переформатирования социума в общество потребления, а соответственно, и развития смежных социальных инструментов и научных направлений, выступающих в качестве посредника между производителями (продавцами) и потребителями (покупателями). Одним из таких связующих направлений является реклама, а именно те медиаканалы, которые являются носителями рекламной коммуникации, они представляют собой совокупность средств распространения рекламы в пространстве и времени, однотипных с точки зрения способа передачи рекламной информации, так же они характеризуются одинаковым типом восприятия аудиторий.

Актуальность темы заключается в том, что в условиях многообразия форм, видов различных медианосителей усложняется работа по организации рекламных кампаний, успех которых зависит от правильности выбора места размещения рекламы в соответствии с тем портретом потребителя, на который ориентировано рекламное сообщение и соответственно рекламная кампания в целом, особенно в эпоху цифровой экономики. Поэтому необходимо знать критерии выбора носителей рекламы, использование которых позволит рекламодателю оценить соответствие выбранного медианосителя и тех возможностей, которые он предоставляет, целям и задачам рекламной кампании. Также исследование критериев медианосителей в цифровой экономике позволяет уже на стадии планирования кампании проанализировать ее сильные и слабые стороны, тем самым повлияв на эффективность рекламных мероприятий.

### **Литература**

1. Кравежина Л. Е. Влияние трансформации медиасреды на деятельность рекламодателей // Экономический журнал. 2014. №2 (34) С.69-75.
2. Кульбида У. Н., Канева О. Н., Зыкина А. В. Оптимизационный подход в медиапланировании // ОНВ. 2014. №3 (133) С.38-40.
3. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева – М.: Едиториал УРСС, 2008. – 308 с.
4. Назайкин А. Н. Медиапланирование на 100%. [Текст] / А. Назайкин. – М.: «Альпина Бизнес Букс», 2010. – 208 с.