

## Оригинал-макет тезиса доклада

1. Индекс УДК: 339.138.

2. Название тезиса доклада: Анализ цикличности модных тенденций для выбранной целевой аудитории, формирование «упаковки» компании и инновационного продукта.

3. Автор: Власова Э.В.; Петрозаводский государственный университет, г. Петрозаводск.

4. Основная часть:

Основная часть маркетинговых исследований заключается в том, чтобы проанализировать действия целевой аудитории на протяжении определенного периода времени и предоставить прогноз о возможных будущих спросов на продукцию. Однако история, как и модные тенденции цикличны, а значит можно сделать прогноз о возможных будущих модных трендов и как следствие спроса на соответствующую продукцию.

Цель работы: Формирование и предоставление практических рекомендаций для проведения ребрендинга или создания компаний, формирования инновационного продукта и привлечения целевой аудитории.

Базовые положения исследования: Рассматривается четыре десятилетия моды. По каждому десятилетию проведен анализ моды, т.е дана общая характеристика стиля в данный период. Общая характеристика включает в себя: цвет, принты, ткани, обувь, сумки, аксессуары, прическа, макияж, бренды.

В данной работе исследуются возможность применения результатов анализа цикличности модных тенденции для формирования маркетинговой кампании и предоставления практических рекомендации по следующим направлениям:

1. Проведение ребрендинга или создание компании:
  - Стиль оформления фирменного стиля компании;
  - Стиль логотипа;
  - Выбор цветовой гаммы.
2. Формирование инновационного продукта:
  - Стилистика продукта;
  - Цветовая гамма продукта;
  - Форма продукта.
3. Привлечение целевой аудитории.

Промежуточные результаты: Проведен анализ моды четырёх десятилетий. С помощью анализа выявлено: какие стили существовали в данные периоды десятилетия и как они менялись с течением времени; как менялась цветовая гамма, какие цвета оставались неизменными, а какие цвета возникали впервые; какие ткани и принты были более популярны и востребованы; как менялся стиль одежды и обуви; какие аксессуары были на постоянной основе; какие бренды были популярны и известны на протяжении всех четырех десятилетий и какие новые бренды возникали.

Основной результат: На основании проведенного анализа моды, предложены способы применения результатов анализа для определения будущих потребностей целевой аудитории, проведения комплекса мероприятий, направленных на привлечения клиента путем создания фирменного стиля, бренда и продукта компании опережающих появление трендов.

Автор: Власова Э.В