

Привлечение медийных персон как способ актуализации коммуникации модного бренда (на примере «Gloria Jeans»)

Научный руководитель – Дунас Денис Владимирович

Просолова София Ивановна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: sof.prosolova@yandex.ru

Формирование коммуникационной стратегии модного бренда в медийном пространстве выступает важнейшим элементом его популяризации. Привлечение медийных персон, способствующих увеличению цитируемости и привлечению новой аудитории, стало одной из распространенных стратегий. Сотрудничество с известной моделью Ириной Шейк позволило бренду Глория Джинс эффективно расширить свою целевую аудиторию и укрепить свои позиции на рынке.

Бренд «Gloria Jeans» был основан в 1988 году ростовским бизнесменом Владимиром Мельниковым и изначально предлагал изделия только из денима. В дальнейшем, в середине 2000-х, компания перешла на массовое производство одежды из разных материалов, но все еще продолжала уделять особое внимание джинсовой продукции.

Долгое время в рекламе «Gloria Jeans» присутствовал архетип «славного малого». Для создания позитивного и дружелюбного имиджа бренда использовались юные модели, олицетворяющие радость и веселье. Целевая аудитория таких рекламных кампаний – подростки 11-15 лет и их родители (преимущественно мамы). Но с 2022 года бренд начал менять концепцию, на более «статусную», что позволило адаптироваться к современным трендам в модной индустрии.

Появление супермодели Ирины Шейк в рекламной кампании, стартовавшей 10 апреля 2024 года, вызвало значительный общественный резонанс и активное обсуждение в социальных сетях. Сотрудничество с ней, ранее работавшей с люксовыми брендами (Louis Vuitton, Burberry и др.), привлекло новых покупателей и увеличило количество подписчиков на официальных страницах компании. Изменение в рекламной концепции бренда актуализировало бренд и увеличило его конкурентоспособность.

Совместная кампания под лозунгом «Новая история нового бренда» не только вновь актуализировала бренд на рынке, но и позволила «Gloria Jeans» переосмыслить свой маркетинговый подход. Появление Шейк в рекламе стало важным шагом в изменении восприятия бренда, что, в свою очередь, способствовало созданию нового имиджа, основанного на сочетании демократичной моды и элементов, которые ассоциируются с роскошью. Это позволяет позиционировать «Gloria Jeans» как более современный и универсальный выбор для потребителей, которые ценят тренды, качество и дизайн, но не готовы тратить значительные суммы на одежду

Источники и литература

- 1) Ершова Е.А. Анализ финансовой деятельности организация стратегия ее устойчивого развития (на примере Глория Джинс)//Символ Науки..2023
- 2) А.Н. Заверюха, Н.Р. Рашадбеков, П.Ю. Гурушкин Социальный маркетинг торговой марки «Gloria Jeans»//Телескоп.2023

- 3) 3) Сайт «Deziiign» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://competition.deziiign.com/project/9ae85b5ae60241859d748644676aabd9>
- 4) 4) Сайт «РБК» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.rbc.ru/life/news/661643259a79470ff8f90d6d>