

DOI: 10.24412/1994-3776-2023-4-127-130

УДК: 316.774

А.Н. Заверюха, Н.Р. Рашадбеков, П.Ю. Гурушкин

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ ТОРГОВОЙ МАРКИ "GLORIA JEANS"

A. Zaveryukha, N. Rashadbekov, P. Gurushkin. Social marketing of "GLORIA JEANS" trademark

Аннотация. В современных рыночных обстоятельствах российские марки переживают не вполне благополучные периоды. Об устойчивости организаций в настоящее время говорить сложно. В соответствии с этим многие отечественные торговые марки вынуждены прибегать к мерам противодействия и поискам вариантов вывода из сложившейся экономической обстановки. За уходом зарубежных структур освободились позиции на рынке России во всех сферах, однако возможности непосредственно бизнеса не увеличились. Значимость данной статьи обусловлена необходимостью выявления тех элементов сетевой структуры, с помощью которых торговая марка выбралась не только из кризисной ситуации, но и изменила свою репутацию на примере торговой марки "Gloria Jeans", которая после 2016 года утратила свою привлекательность для широкой потребительской аудитории, но при этом продолжает активно функционировать, адаптируясь к ее потребностям.

Ключевые слова: СМИ, социальная медиа, массмедиа, маркетинг, мониторинг, кризис.

Контактная информация: Россия, 191023, город Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 30-32, литер А., p.gurushkin@spbu.ru

Abstract. In modern market circumstances Russian brands are experiencing not quite prosperous periods. It is difficult to talk about the sustainability of organizations at present. Accordingly, many domestic brands are forced to resort to countermeasures and search for options for withdrawal from the current economic situation. The withdrawal of foreign structures has freed up positions in the Russian market in all areas, but the opportunities for direct business have not increased. The significance of this article is due to the need to identify those elements of the network structure, with the help of which the brand got out not only from the crisis situation, but also changed its reputation on the example of the brand "Gloria Jeans", which after 2016 lost its appeal to a wide consumer audience, but continues to actively function, adapting to its needs.

Keywords: media, social media, mass media, marketing, monitoring, crisis.

Contact information: Russia, 191023, St. Petersburg, emb. 30-32 Griboedov Canal, letter A, p.gurushkin@spbu.ru

В деятельности современной компании (торговой марки) возникают различные неблагоприятные обстоятельства, связанные с определенным вариантом развития событий, высказываниями, кампаниями по рекламе, заявлениями лидеров общественно-политического мнения, социально-экономическими или стратегическими

Заверюха Анастасия Никитична - обучающийся 4 курса Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета

Рашадбеков Нажотбек Рашодбек угли - обучающийся 3 курса, факультета экономики, Ташкентского института менеджмента и экономики

Гурушкин Павел Юрьевич - доцент, кандидат политических наук Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета

A. Zaveryukha - 4th year student Higher School of Journalism and Mass Communications Institute St. Petersburg State University

N. Rashadbekov - 3rd year students, faculty of Economics Tashkent Institute of Management and Economics

P. Gurushkin - associate professor, candidate of political sciences Higher School of Journalism and Mass Communications Institute St. Petersburg State University

© Заверюха А.Н., Рашадбеков Н.Р., Гурушкин П. Ю., 2023.

ограничениями/инновациями. В результате подобных обстоятельств организация попадает в неблагоприятное для себя материальное положение и сталкивается с кризисом, что приводит к снижению ее имиджа, а в последующем - к сокращению оборотов, потерям, а в наихудшем варианте - к прекращению деятельности компании/бренда [10, с. 100]. Следовательно, в условиях современного медиапространства необходим непрерывный мониторинг и исследование. Стремительность тенденций и темпы развития рынка обслуживания ставят медиаспециалистов в затруднительное положение. В противовес рекламе и PR предыдущего столетия, в настоящее время торговым маркам предстоит постоянно сталкиваться с вопросами формирования имиджа и улучшения качества продукции в условиях жесткой конкуренции в непрерывно меняющейся среде. Анализ тональности сообщения, упоминаний в медиапространстве непосредственно бренда, определение конкурентов, рекламных технологий и способов их продвижения становятся для специалиста по СМИ повседневной работой [8, с. 9]. В числе часто встречающихся ситуаций, выводящих компанию из привычного состояния в критическое, можно назвать следующие [4, с.44]:

- природные, экономические, политические, социальные катаклизмы;
- утечка информации;
- правовые трудности;
- заявления/действия лидеров общественного мнения;
- неудачные рекламные кампании;
- недостоверное освещение в прессе.

В качестве объекта наблюдения использовалась российская компания «Gloria Jeans», осуществляющая деятельность по изготовлению и торговле одеждой, обувью и аксессуарами для всей семьи непосредственно под брендом «Gloria Jeans».

Маркетинговый мониторинг социальных сетей о компании "Глория Джинс".

За прошедший год у «Gloria Jeans» индекс СМ повысился, достигнув 991 тыс. В совокупности ей удалось достичь 780 млн, вовлечь 437 тыс. человек и получить 23 млн просмотров. В большинстве случаев при использовании упоминаний о «Gloria Jeans» применялся положительный тон. При этом авторы писали контент с упоминаниями на широком спектре популярных социальных площадок. В числе лидеров по использованию информационных площадок оказались социальные сети и интернет-порталы с отзывами. Наиболее активно использовались «Одноклассники», «ВКонтакте», «Wildberries», «Otzovik» и прочие платформы, где осуществляется покупка или продажа одежды с указанием высокого качества продукции бренда. Если до этого аудитория бренда была сконцентрирована на сайте или в «Одноклассниках», то в настоящее время основное количество пользователей набирает «ВКонтакте» с ее 513,5 млн. пользователей, с суммарной вовлеченностью 130 000 и в среднем количеством положительных сообщений в месяц - 1400. Особую известность в 2022 году приобретают маркетплейсы, позволяющие конкурировать с такими интернет-магазинами, как «Gloria Jeans». Впрочем, это никак не сказывалось на выручке и популярности отечественных магазинов. Следует отметить, что торговая марка начала применять услуги маркетплейсов только осенью - зимой 2022 года. Компания не конкурировала, а использовала сотрудничество. В этом заключается и один из приемов антикризисной стратегии. Менеджмент компании оказался способен выиграть в ситуации с уходом из России известных брендов. Благодаря этому компания стала той, без которой уже нельзя обойтись. Тем не менее, в противоположность другим успешным российским брендам, таким как «Beefree» или иностранные бренды под новыми именами, именно «Gloria Jeans» за последние 10-15 лет смогла увеличить свои финансовые показатели и улучшить имидж [9, с.1]. В результате бренд стал гораздо активнее взаимодействовать со своей аудиторией в социальных сетях и добиваться повышения лояльности клиентов. Это прослеживается и в мониторинге социальных сетей. Динамика количества постов в 2023 году выросла до 270 000 упоминаний, при этом показатели устойчивы и постоянно растут. В

рамках реализации антикризисной политики менеджмент компании грамотно применил ряд методов и техник. В их числе реклама в сети, на стриминговых платформах, ньюсджекинг, медиаподдержка, освоение новых платформ, коллаборация, а не конкуренция с другими брендами, медиареклама, размещение рекламы в социальных сетях, оказание поддержки «новым аудиториям», переориентирование на новые аудитории и развитие ассортимента, его усовершенствование. Причем они не только распродали имеющиеся старые коллекции, но и создали новые, не уступающие по качеству и тенденциям зарубежным компаниям. Тем самым они запустили информационную цепочку и воспользовались возможностью, пока другие компании закрывались, терпели убытки или не могли увеличить выручку и улучшить свой имидж.

Мониторинг СМИ.

Компании удалось сохранить ажиотаж, и по сей день бренд пользуется такой популярностью, которая еще год назад не достигала и близко нынешних показателей. Увеличилось количество медийных упоминаний и непосредственно сообщений от бренда в связи с изменением времени года, праздниками и после начала СВО. Доминирует нейтральный тон - 4 692 (73%) материала, затем следует положительный - 1 304 (20,44%) и совсем уже на низких значениях упоминаний с негативным тоном - 3 84 (6,02%). Причем значительный прирост наблюдался как после прекращения работы зарубежных магазинов, так и после рекламных и антикризисных стратегических приемов. За прошедший год PR-индексы увеличились в 7 раз. Среди частых положительных информативных поводов фигурировали сведения о новых коллекциях сезона, финансовых показателях компании, отзывы об улучшении качества одежды и обсуждения после выхода рекламных роликов. На фоне других марок именно «Gloria Jeans» смогла извлечь выгоду из ситуации, сложившейся во время ухода с рынка зарубежных компаний, добилась повышенного интереса и увеличила свою прибыль. В это же время одна из самых популярных российских швейных организаций, которая на протяжении многих лет опережала «Gloria Jeans», не выдержала этих условий и не смогла обеспечить увеличение прибыли и темпов роста.

В прошлом году крупнейший российский ритейлер по продаже одежды «Melon Fashion Group» уменьшил свою рентабельность в два раза и ушел в убыток. Ритейлер был вынужден снизить цены, так как не мог конкурировать с другими отечественными компаниями, а вся его ценовая политика ранее строилась по зарубежной модели. Кроме того, выросли операционные расходы компании. Сопоставимые показатели выручки магазинов «Melon Fashion» снизились на 7% с начала 2022 года [6, с.106]. По данным на конец сентября под управлением ритейлера находилось в общей сложности 653 магазина, большая часть из них - в России [6, с.9]. По количеству магазинов, доверию аудитории, соотношению трендов, рекламным технологиям и другим аспектам антикризисного управления, которым активно занимался бренд «Gloria Jeans», вторая организация, владеющая магазинами «Befree», «Zarina» и «Love Republic», не использовала никаких стратегий и продолжала работать в обычном режиме, надеясь на приток покупателей в связи с закрытием иностранных брендов. При этом аудитория отдавала предпочтение интернет-магазинам, маркетплейсам и продукции тех компаний, которые активно рекламировались и отвечали на вопросы аудитории «Как быть модным сейчас? Где одеваться?» и стремились заменить зарубежные бренды по качеству и соответствию трендам. К притоку потребителей торговая марка также оказалась изначально не готова. Производственные мощности магазинов «Melon Fashion» не смогли угодить искушенным покупателям, они стали распродавать запасы, которые уже не соответствовали тенденциям или не были интересны аудитории. У «Gloria Jeans», напротив, имеется масштабное производство, которое изначально было подготовлено к такой ситуации. В сентябре «Melon Fashion» заявила о сокращении планов по развитию сети. В этом году компания собирается открыть около 100 новых магазинов вместо 170, намеченных

ранее. Также стало известно, что другая компания собирается приобрести до 47% акций бренда, изменив состав акционерного общества.

Следовательно, мониторинг СМИ показал, что «Gloria Jeans» применила антикризисное управление для улучшения своего имиджа и повышения продаж. Значительно повысился тон в медиаполе и стал устойчивым позитивно-нейтральным, когда несколько лет назад преобладал негативный тон. В качестве инструментов антикризисного управления компания использовала: анализ ситуации, немедленное реагирование и приобретение иностранных брендов; наращивание производства; изменение аудитории; использование рекламных технологий; изменение менеджмента; активное освещение коллекций и присутствие в медиаполе - повышение экспертизы; анализ и соответствие зарубежным тенденциям моды для молодежи.

Для эффективной деятельности в области как малого, так и крупного бизнеса следует отслеживать внутреннее и внешнее присутствие компании в медиaprостранстве. Для этого используется один из наиболее эффективных методов - мониторинг СМИ и социальных сетей, которому в данной работе уделено особое внимание.

Литература

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 304 с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: функция управления или философия бизнеса? // Экономика Профессия Бизнес. 2022. №1. С. 21–28.
3. Беляев В.И., Кузнецова О.В. Методология научных исследований. М., 2023. 434 с.
4. Вербицкий В. К., Кузин Д. В. Современное управленческое мышление и российская практика корпоративного управления // Управленческие науки. 2018 год
5. Горелов Н.А., Круглов, Д. В., Кораблева О.Н. Методология научных исследований. М., 2020. 365 с.
6. Годовой отчет Melon Fashion на 2022. // Melon Fashion Group. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.melonfashion.ru/news/melon-fashion-group-predstavlyayet-godovoy-otchet-za-2022-god/> (дата обращения: 04.12.2023)
7. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.
8. Казакова А. Ю. Сентимент-анализ в медиамониторинге: сферы применения и запрос работодателей // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. 2023 год.
9. Как «Глория Джинс» захватывает рынок после ухода H&M и Zara. // Редакция Forbes [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes/495178-kajfuu-ot-etoj-sdelki-kak-gloria-dzins-zahvatyvaet-gupok-posle-uhoda-h-and-m-i-zara> (дата обращения: 04.12.2023)
10. Сальникова, Л.С. Принципы антикризисных коммуникаций / Л.С. Сальникова // Школьные технологии. 2019. №1. С. 98-104.
11. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / С.В. Кульпин; под ред. Е.В. Попова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. – 100 с.