

ИНТЕРВЬЮ И STORYTELLING КАК ВИДЫ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

В современном мире мода стала не просто индустрией одежды, а важным элементом культуры и самовыражения. Бренды стремятся не только продавать продукцию, но и выстраивать эмоциональные связи со своей аудиторией. Одним из эффективных инструментов в этом процессе является *storytelling* – способ передачи философии бренда через истории, вызывающие отклик у публики. Помимо этого, важную роль в формировании имиджа играют интервью с создателями, дизайнерами и амбассадорами бренда. Они раскрывают личность основателя, миссию компании и создают доверие у клиентов.

Jacquemus – яркий пример бренда, использующего *storytelling* для формирования уникального имиджа. Основатель марки Симон Порт Жакмюс выстраивает коммуникацию на личных воспоминаниях и семейных ценностях. Так, коллекция «*La Bomba*» (2018), посвящённая матери, передавала атмосферу южного лета, свободы и счастья. Во время пандемии была представлена коллекция «*L'Amour*», в которой акцент был сделан на любви и близости. Показ прошёл в пшеничном поле и транслировался онлайн, что усилило ощущение интимности. Кроме того, Симон активно делится личными историями в соцсетях, публикуя образы Прованса и моменты из повседневной жизни, делая *storytelling* частью бренда.

Jacquemus также эффективно использует интервью. В беседе с *The Fader* (2013) Симон делился личной историей, что помогло сформировать имидж бренда как честного, душевного и искреннего. В интервью для *Numéro* (2019) он предстал как стратег и независимый предприниматель, рассказав о цифровом фокусе бренда и важности самостоятельности. В результате сформировались новые имиджевые черты: *Jacquemus* воспринимается как продуманный, самостоятельный бренд, а Симон – как человек с чётким видением и уважением к культуре. Интерактивный формат интервью, например, ответы в *Instagram Stories*, делает бренд доступным и живым.

Таким образом, *storytelling* и интервью позволяют *Jacquemus* выстраивать сложный, многослойный имидж: это бренд, сочетающий эмоциональность, независимость, культурное уважение и стратегическое мышление. Он ассоциируется с личной искренностью, креативностью и профессионализмом. Эти черты усиливают доверие, формируют лояльность аудитории и укрепляют позиции в индустрии. В цифровую эпоху подобные инструменты становятся ключевыми элементами успешной коммуникации бренда.