

Анализ рекламной кампании «Kylie Jenner Cosmetics»
2-ГИВ-7
Волкова Марина



Краткая история развития



Впервые о Кайли Дженнер заговорили в 2007 году, тогда девушка приняла участие в реалити-шоу "Светская жизнь семейства Кардашьян", в котором также снялись ее знаменитые родственники. В 2010-м она начала карьеру модели и стала рекламировать одежду популярных брендов.

Через некоторое время Кайли и ее сестра Кендалл запустили собственный бренд одежды Kendall & Kylie, позже появился и бренд косметики Kylie Cosmetics, благодаря которому в 2016 году Дженнер и вошла в рейтинг миллиардеров.

В ноябре 2020 Кайли Дженнер продала 51% акций именного бренда Kylie Cosmetics компании Coty за 600 миллионов долларов, поэтому теперь ее состояние составляет 1,2 миллиарда долларов.

Концепция

Основателем компании стала 19-летняя известная модель Кайли Дженнер. В представляемой косметике девушка применяет собственные секреты макияжа, рассказывает о личном опыте и внедряет свои вкусы в ассортимент косметики. Вся продукция, дизайн и реклама основываются на личности основательницы компании и коллаборациях с её родственницами.



Аудитория

Целевая аудитория Кайли Дженнер и её бренда – девочки подростки, которые подражают модели, покупают одежду и косметику от её брендов, копируют её стиль и поведение. За этим стоит самообраз – то, как себя ощущают девочки-подростки, то какие они есть и какими хотят быть



Перспективы развития



У самой компании «Kylie Jenner Cosmetics» перспективы развития хорошие, об этом свидетельствуют вот уже четыре года всё возрастающий спрос на товары. Продажа больше, чем половины акций компании известному косметическому концерну лишь подтверждает успех.

Что касается линейки «Kylie x Kendall», то это проходящий разовый продукт, но о нём не забудут с приходом новой коллекции. Успеху способствует известность двух главных героинь и желание аудитории узнать больше об их личной жизни и предпочтениях через истории, которые они вложили в эту линейку.

Известные персоны

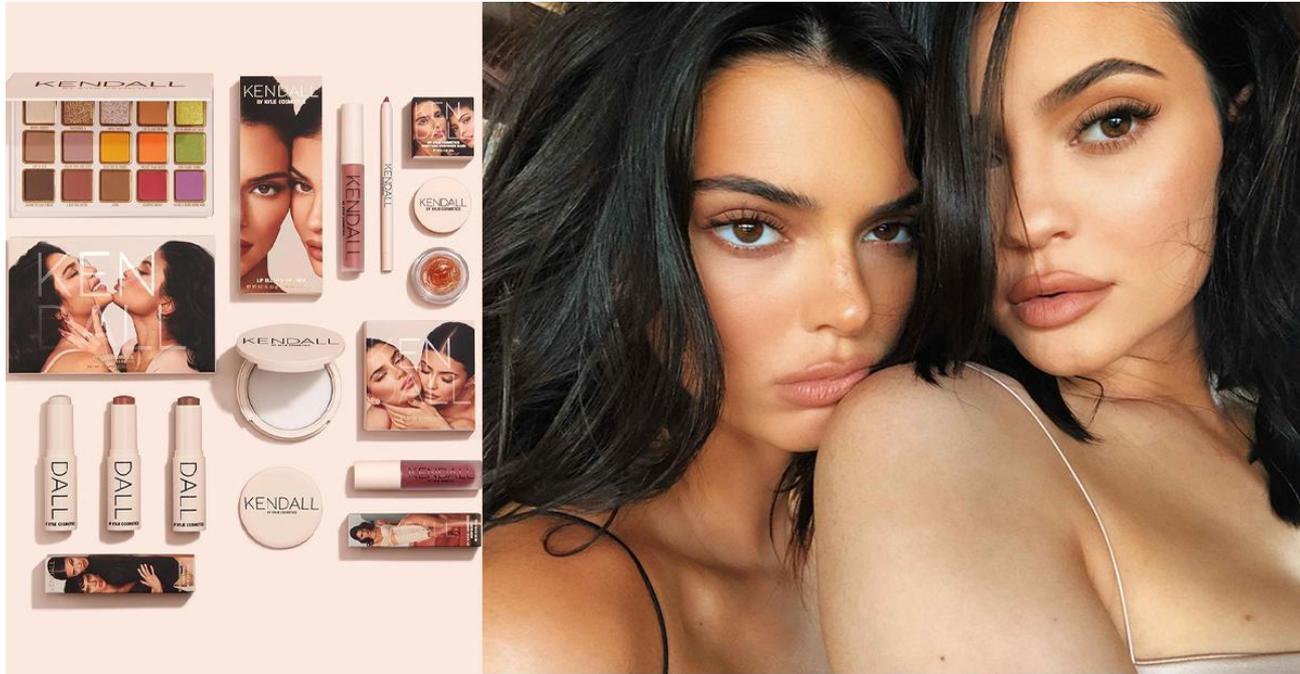
Кайли Дженнер



Кендалл Дженнер

Модели, звёзды теле-шоу

Моё отношение, плюсы и минусы



Моё отношение к рекламной кампании можно назвать нейтральным. Меня привлекает дизайн упаковок, фотосессия и видеоролик для рекламы очень эстетичны, они передают близость сестёр, их нежность по отношению друг к другу, но одновременно с этим и соперничество. Очень хорошо проработана часть с воспоминаниями, все цвета теней в палетке названы важными для девушек фразами и датами – это мотивирует аудиторию погрузиться в жизнь главных героинь, узнать о том, чем именно они хотят поделиться. К минусам можно отнести противоречивые мнения, которые собрала вокруг себя эта коллаборация и сама рекламная компания, потому что в жизни сёстры не так дружны, как хотят это показать в рекламе. Они могли бы показать в этой кампании и во всей коллекции в целом не только позитивные, но и негативные моменты сестринской дружбы. А без этого, даже лёгкое соперничество, показанное в кадре, кажется наигранным и им трудно поверить, несмотря на всю эстетику, которую мы можем наблюдать здесь.



Спасибо
за
просмотр
!