

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Формирование и трансформация парфюмерного бренда Chanel

Анохина Татьяна Павловна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия
E-mail: anohinatanya@yandex.ru*

Развитие и коммуникационное сопровождение парфюмерного бренда Chanel является отличным примером успешного жизненного цикла бренда. Бренд имеет более чем 90-летнюю историю развития, начавшуюся с первых духов Chanel №5, выпущенных в 1921 году. С тех пор бренд претерпел значительное линейное, а также категориальное расширение. Несмотря на длительную историю существования и постоянную смену модных тенденций в парфюмерии, бренду удалось остаться в лидерах. Новые парфюмерные продукты не заменили, а дополнили уже существующую линейку, позволяя охватить более широкую целевую аудиторию. История парфюмерного бренда Chanel – показательный пример использования celebrity (селебрити) для построения устойчивых положительных ассоциаций с брендом. Так, несколько слов Мэрилин Монро о духах Chanel №5 мгновенно повысили репутацию и ценность бренда без использования рекламы. Бренд успешно привлекает знаменитых режиссеров и актрис для создания рекламных роликов, каждый раз эпатируя и удивляя публику.

В начале XXI века Chanel удачно провели репозиционирование продукции, сумев сломать стереотип о том, что Chanel №5 - архаика на рынке парфюмерии. Компания успешно сочетает преимущества богатой истории бренда и современные технологии подачи информации, вирусных роликов и др. (В день рождения Chanel №5 в 2013 году компания выпустила вирусный ролик, посвященный истории создания духов и их уникальности на парфюмерном рынке).

В современной России, как и во всем мире, увеличивается частота появления на рынке новых товарных марок. Однако немногие из них становятся сильными брендами. История бренда Chanel является прекрасным примером построения сильного, долгосрочного бренда, готового меняться с течением времени. Проведенное исследование демонстрирует ключевые моменты коммуникационного менеджмента бренда Chanel в сфере парфюмерии.

Литература

1. Барт Р. Система моды // Система моды: Статьи по семиотике культуры / Сост. С. Зенкин. - М: Изд-во им. Сабашниковых, 2003.
2. Бертельсман М. Духи и мода. Иллюстрированная история знаменитых домов моды и их парфюмерной продукции. М.: Медиа М, 2001. – 128 с.
3. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга. / Аакер Д.А. - М., 2004
4. Брюс М., Хайнс Т. Маркетинг в индустрии моды. - М.: Гревцов букс, 2009. - 416 с.

5. Оконкво У. Брендинг в моде класса «люкс». - М.: Гревцов букс, 2009. - 408 с.
6. Старов С. А. Управление брендами. СПб.: «Высшая школа менеджмента», 2010. – 500 с.
7. Шарль-Ру Э. Время Шанель. М.: Слово, 2007. – 384 с.
8. Ароматы и запахи в культуре. Изд. 2, испр. Книга 2. / Сост. О.Б.Вайнштейн. М.: Новое литературное обозрение, 2010. – 672 с.
9. Вайнштейн О. Грамматика ароматов: одеколон и Шанель № 5 // Иностранная литература. 2001. № 8. С. 260-273. [Электронный документ]. <http://magazines.russ.ru/inostran/>
10. Элементы эффективной рекламы духов luxury-брендов. [Электронный документ]. <http://www.adme.ru/celevaya-auditoriya/elementy-effektivnoj-reklamy-duhov-luxury-brendov-chanel-79864/>
11. Официальный сайт Chanel. [Электронный документ]. <http://www.chanel.com>