

История и современность продвижения бренда Chanel

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Леонова Дарья Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: daria072000@yandex.ru

Тема брендинга актуальна в современном мире. Я хочу обратить внимание на бренд Chanel, его создание связано с многовековой историей, что является отличительной особенностью от других брендов на мировой арене. Он был создан для того, чтобы заменить элегантные вещи на более удобные. История моды, будучи отражением эпох, полна драматизма. Искусство создания костюма, возникшее в глубокой древности, обеспечило широкое поле деятельности для производства одежды. В настоящее время существует все больше и больше городов, которые претендуют на звание мировой столицы моды. Это Милан, Лондон, Нью-Йорк, Москва, Дюссельдорф. Недели моды проходят в Южной Америке и Австралии, Японии и Китае.

Бренд Chanel занимает люксовый сегмент рынка, он является одним из самых дорогих в модной индустрии. Покупать одежду и аксессуары Chanel могут позволить себе в основном состоятельные люди.

В первой главе «История возникновения и развития бренда Chanel» в первом параграфе «Предпосылки возникновения бренда». Рассматривается история Габриэль Шанель: проявление интереса к моде, этапы её развития от стилиста до владелицы модного бутика и иконы стиля, которая в последствии вылилась в создание модного одноименного бренда, говорится о первых шагах создания бренда, о появлении концепции исторического модного дома Chanel. Во втором параграфе "Становление и развитие бренда Chanel" рассказывается о первых магазинах, которые были открыты, о становлении репутации Коко Шанель на мировой арене моды, рассматриваются первые выставки, на которых были представлены модели, придуманные самой Шанель. Во третьем параграфе моей курсовой работы «Сравнение концепции и атрибутов бренда Chanel до и после 2 Мировой войны» рассматривается карьера Шанель до войны и после, как изменились её коллекции. Во второй главе «Категории товаров бренда Chanel» в первом параграфе "Одежда" рассматриваются различные типы фирменных вещей от Коко Шанель. С помощью каких медиа средств она продвигала свои коллекции. Рассказывается о представителях бренда: кто рекламировал бренд во времена жизни Шанель и в современности. Говорится о знаменитых выставках современности. Во втором параграфе "Парфюм" повествуется о истории создания легендарных духов "Chanel№5" и его продвижении. Кто был первым лицом незабываемой рекламы аромата. Рассказывается о подробностях названия. В третьем параграфе "Аксессуары" рассказывается о способах продвижения украшений Шанель в различных медиа: фильмах, рекламе и на баннерах. В третьей главе «Позиционирование и имидж бренда в настоящее время» В первом параграфе «Позиционирование» понятие позиционирование соотносится с историей самого бренда Chanel. Рассматривается главная рекламная компания. Во втором параграфе «Целевая аудитория и каналы продвижения бренда» говорится о том, какая была целевая аудитория у только зародившегося бренда, рассматриваются факторы, которые влияли на аудиторию во время жизни Шанель и в настоящее время, что призывало их покупать созданные вещи, с помощью каких каналов и способов коммуникации происходило продвижение. В третьем параграфе «Карл

Лагерфельд как выразитель бренда Chanel” рассказывается о преемниках Габриель Шанель, главным из которых был Карл Лагерфельд, рассматривается как стал бренд после смерти основательницы и что изменилось.

История формирования бренда Chanel является самой необычной поучительной для других люксовых брендов на мировой арене.

Таким образом, я исследую и анализирую историю продвижения бренда Chanel

Источники и литература

- 1) Биричева К.Д. Влияние Коко Шанель на современные тенденции мира моды // Мир науки и искусства. 2018. С. 28-38.
- 2) имова Д.С. Коко Шанель: рождение бренда Постулат. 2017. № 12 (26). С. 62.
- 3) Зурабян М.Р. Особенности носителей фирменного стиля бренда в индустрии моды и их роль в формировании лояльности к бренду // Современные инновации. 2018. №1 (23).
- 4) Конюхова Е.Е., Кузнецова Е.А. Особенности позиционирования брендов в индустрии моды // Вестник РУДН. Серия: Экономика. 2016. №4.
- 5) Ларош-синьориль В. Такая противоречивая Коко Шанель // Ведомости уголовно-исполнительной системы. 2019. № 1 (200). С. 71-72.
- 6) Маковец А.И., Тимофеева М.Р. Инструменты мерчандайзинга в продвижении fashion-коллекции // Международный вестник. – 2018. – № 5
- 7) Малышева Е.В. Влияние процессов цифровизации и глобализации на развитие мирового и российского рынка моды // Вестник РЭА им. Г.В. Плеханова. 2018. №1 (97).
- 8) Мусатова В.С. Сравнительный анализ инструментов продвижения бренда класса люкс шанель при помощи интернет // Неделя молодежной науки. 2017. С. 211-217.
- 9) u. Kalachihina, Как brat'ja Verthajmery tajno upravljajut Chanel [How Wertheimer Brothers Secretly Control Chanel]. Available at: <http://www.rbcdaily.ru/world/562949989104912> (Accessed 13 November 2015).