

ბრენდული მედიის ეკოსისტემის როლი კომპანიის საიმპიჯო კაპიტალის შექმნაში კომპანია Chanel-ის მაგალითზე

თეა სხიერელი

საკვანძო სიტყვები: კოკო შანელი, ბრენდი, Inside CHANEL, ფილმები, ვიდეო და სხვა მულტიმედია, ეკოსისტემა, ბრენდული მედია და კონტენტი

ბრენდული მედია მოიცავს კონტენტის მთელ ეკოსისტემას: კორპორაციულ და თემატურ ვებ-გვერდებს, მიკროსაიტებს, ოფიციალურ გვერდებს სოციალურ ქსელებში, ბრენდულ ტელევიზიებს, აპლიკაციებს, პერიოდულ ბეჭდურ გამოცემებსა და სხვა მრავალ მედიურ ფორმატს, რომლებიც კომპანიის ინტერესებს ემსახურებიან, იქმნებიან მათივე ინიციატივით და აძლიერებენ კავშირს კომპანიებსა და სამიზნე აუდიტორიას შორის.

ბრენდული მედია თანამედროვე მარკეტინგულ კომუნიკაციებში სულ უფრო მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. ბრენდული კონტენტი - ეს არის მთელი მულტიმედიური კონტენტი, რომელიც ბრენდის დაკვეთით ან თავად ბრენდის მიერ იქმნება. ბრენდულ კონტენტს შესაძლოა სრულიად განსხვავებული ფორმატები ჰქონდეს: შესაძლოა, ეს იყოს წიგნი, ჟურნალი, კომიქსი, ვიდეოთამაში, დოკუმენტური თუ მხატვრული ფილმი. ბრენდული მედიის მთავარი ამოცანაა ბრენდის ფილოსოფიის, მისი ფასეულობების ტრანსლაცია სამიზნე აუდიტორიისთვის ინფორმაციის მიწოდების ტრადიციული და არატრადიციული მედიური არხების გამოყენებით. ამ ამოცანის ეფექტიანად განხორციელებისთვის საჭიროა ერთიანი სტრატეგიით იმართოს ყველა საკომუნიკაციო არხი, რომელთა ერთობლიობა ქმნის სწორედ ბრენდული კონტენტის ეკოსისტემას.

ბრენდებს მაღალი კონკურენციის პირობებში, თავიანთი პროდუქტების ბრენდის გამოკვეთილი

იდენტობა და სწორი პოზიციონირება სჭირდებათ. იდენტობა ბრენდის ფასეულობებსა და უნიკალურობას ასახავს, პოზიციონირება კი, კომუნიკაციის იმ მექანიზმებს განსაზღვრავს, რომელთა მეშვეობითაც ბრენდი ბაზარზე მკვიდრდება და მიზნობრივ აუდიტორიას შეტყობინებებს უგზავნის.

თუ რა მნიშვნელობა აქვს ბრენდის ძლიერ იდენტობას ეფექტიანი ბრენდული კონტენტის შესაქმნელად, განვიხილოთ ფრანგული მაღალი მოდის სახლის Chanel ბრენდული კონტენტის მაგალითზე. Chanel-ის ბრენდს ძლიერი ინდივიდუალობა გამოარჩევს, რაც განსაზღვრავს კიდევ მის სტაბილურ მრავალწლიან ლიდერობას LUX ბრენდების ბაზარზე.

Chanel-ის ბრენდის დამფუძნებელი, გაბრიელ კოკო შანელი თანამედროვე მოდის ინდუსტრიის პიონერი იყო, რომელმაც რევოლუციური გადატრიალება მოახდინა ქალის ჩაცმულობაში. სწორედ კოკო შანელის პიროვნება, მისი ბიოგრაფია, ხასიათი და მრავალმხრივი ინტერესები, მსოფლმხედველობა და თავგადასავლები გახდა ბრენდის ძლიერი იდენტობის საფუძველი. კოკო შანელს უკავშირდება Chanel-ის ბრენდის მთავარი მახასიათებლები, როგორებიცაა ელეგანტურობა, დახვეწილი სიმარტივე, დეტალების ხაზგასმა და მიდგომა, რომ „მცირედიც მნიშვნელოვანია“.

კოკო შანელმა შექმნა კრეატივზე, პერფექციონიზმსა და გამბედაობაზე დაფუძნებული ბრენდის დნმ-ი¹, რომელიც Chanel-ის საკულტო პროდუქტებში,

1 ბრენდის დნმ - ეს არის ბრენდის უნიკალურობა იდენტურობის, იმიჯის, ფასეულობების და პოზიციონირების თვალსაზრისით.

იქნება ეს, „პატარა შავი კაბა“, სუნამო „Chanel № 5“ თუ ლეგენდარული ჟაკეტი, ბრენდის მთავარ ფასეულობას - თავისუფლებას - ასახიერებს.

Chanel-ის ბრენდის სტაბილური წარმატება არა მხოლოდ მოდის სახლის მდიდარ მემკვიდრეობას უკავშირდება, არამედ ახალი ბაზრების, ახალი მომხმარებლების სწორად შეფასებას, მათი ინტერესების შესაბამისი საკომუნიკაციო სტრატეგიების განხორციელებას. იშვიათია შემთხვევა, მათ შორის ფუფუნების საგნების ინდუსტრიაში, ბრენდი ასე ეფექტიანად იყენებდეს საკომუნიკაციო სტრატეგიებს ფასეულობების ტრანსლირებისთვის.

რას ეფუძნება ეს სტრატეგია? Chanel-ის ბრენდული კონტენტი იქმნება მისი დამაარსებლის საკულტო ფიგურისა და მდიდარი შემოქმედებითი მემკვიდრეობის გარშემო. განვიხილოთ მაგალითები, რომლებშიც ბრენდული კონტენტი კინოენითაა წარმოჩენილი.

კორპორაციული ვებგვერდის, chanel.com-ის ნაწილი - მიკროსაიტი Inside CHANEL - 2013 წლიდან გაეშვა და ყოველწლიურად, საშუალოდ, ოთხი ახალი ფილმით მდიდრდება. ფილმების თემატიკა იმდენად მრავალფეროვანია, რომ კოკო შანელის ბიოგრაფიაში ყველა მნიშვნელოვან მოვლენასა და პერსონაჟს, მოდის სახლის განვითარების ეტაპებსა და საკულტო ნივთების შექმნის ისტორიას სრულად მოიცავს: „N° 5“, „მერილინი და CHANEL N°5“, „CHANEL და ბრილიანტები“, „ჟაკეტი“, „კოკო“, „მადმუაზელი“, „გაბრიელ შნელი“, „კარლი კოკოს შესახებ“, „ლომი“, „CHANEL-ის ფერები“, „CHANEL-ის პარიზი“, „მაღალი მოდა / HAUTE COUTURE“, „მოდის ლექსიკონი“, „არომატის ავტობორტრეტი“, „კამელია“, „CHANEL-ის პარადოქსები“, „გაბრიელი, ანუ მემამბოხე სულის ისტორია“, „CHANEL-ის დრო“, „გაბრიელი, ანუ გზა თავისუფლებისაკენ“, „გაბრიელი, ანუ ჭეშმარიტი ვნება“, „დოვილი“, „ბიარიცი“, „ვენეცია“, „გაბრიელ შანელი ამერიკაში“, „მამაკაცები, როგორც შთაგონების წყარო“, „გაბრიელ შანელი და ხელოვნება“, „გაბრიელ შანელი და კინო“, „გაბრიელ შანელი და ცეკვა“, „გაბრიელ შანელი და ლიტერატურა“, „გაბრიელ შანელი და მუსიკა“.

Inside CHANEL მომხმარებელს, ვიდეო და სხვა მულტიმედიური კონტენტით, ბრენდის მემკვიდრეობას, ისტორიასა და საკულტო ნივთებს აცნობს. ყველა ფილმი უნიკალურ ისტორიას მოგვითხრობს, თუ რო-

გორ ქმნიდა ლეგენდარულ ისტორიას მაღალი მოდის სახლი, როგორ არის გადაჯაჭვული დიზაინერ კოკო შანელის ცხოვრება კომპანიის განვითარებასთან, მის საკულტო პროდუქტებთან.

მიკროფილმების სერიალი კომპანიისთვის წარმატებული მედიური ფორმატია, რომლითაც ის ბრენდის ფასეულობების პოპულარიზაციას ახდენს. კომპანია ერთგვარ იკონოგრაფიულ სიმბოლოდ იყენებს როგორც უნიკალური ბიოგრაფიის დიზაინერის, კოკო შანელის მრავალმხრივ გამორჩეულ ფიგურას, ისე ყველა იმ დეტალს, რომლებიც CHANEL-ის ბრენდის ვიზუალურ იდენტობას ქმნიან, იქნება ეს ინიციალებიანი ლოგოტიპი, მისი საყვარელი ყვავილი კამელია, რომლის ფორმის არა ერთი სამკაული შექმნა, დაგვირისტებული ტყავი, რომლითაც იკერება ბრენდის საკულტო ჩანთები თუ, უბრალოდ, ბრენდული ფერები: შავი, თეთრი, წითელი თუ რძისფერი.

პროექტ Inside CHANEL-ის ფილმებით ბრენდი მის ერთგულ და პოტენციურ მომხმარებელს, ყველას, ვინც ატარებს CHANEL-ს, ან თვალს ადევნებს ბრენდის ისტორიას და სიახლეებს, თვალსაჩინოდ უხსნის, რატომ არის CHANEL-ი მარადიული, ამავე დროს, მუდამ აქტუალური; როგორ აღწევს CHANEL, შექმნას ნივთები, რომლებსაც ყველა ეპოქაში უფრო მეტი ფასეულობა აქვთ, ვიდრე, მხოლოდ ძვირფას ტანსაცმელს ან აქსესუარს.

განვიხილოთ პროექტის Inside CHANEL რამდენიმე ფილმის თემატიკა:

Inside CHANEL / „გაბრიელ შანელი და ლიტერატურა“.

ფილმში ვეცნობით კოკო შანელის ლიტერატურისადმი გამორჩეული სიყვარულის ისტორიას, მის საყვარელ წიგნებს, მწერლებს, მათთან პირადი მეგობრობის მაგალითებს. ვიგებთ, თუ ბავშვობიდან მოყოლებული, უმძიმეს წუთებში, როგორ აძლევდა ლიტერატურა კოკო შანელს გადარჩენის ძალეს.

Inside CHANEL / „გაბრიელ შანელი და მუსიკა“.

ფილმი გაბრიელ შანელის ცხოვრებას წარმოგვიდგენს, როგორც მრავალფეროვან ფლეილისტს: ფსალმუნებით დაწყებული და პარიზის ლამის კლუბების ჯაზური კომპოზიციებით დასრულებული, სასტუმრო ოთახში როიალთან შესრულებული საოპერო არიებიდან - ლონდონურ როკ კონცერტებამდე. მუსიკა, რომელიც ლეგენდარული ქალის ცხოვრებას

ავსებდა, ისეთივე დინამიკური და მრავალფეროვანი იყო, როგორც მისი შემოქმედება. ფილმი კოკო შანელის ერთგვარი მუსიკალური თავგადასავალია.

Inside CHANEL / „გაბრიელ შანელი და ცეკვა“.

ეს ფილმი CHANEL-ის გამორჩეულ სიყვარულზე, ქორეოგრაფიაზე მოგვითხრობს. ცნობილია, რომ კოკო შანელი მეგობრობდა სერგეი დიაგილევთან, თეატრისა და ხელოვნების ცნობილ მოღვაწესთან, რომელმაც მთელი ცხოვრება მიუძღვნა ევროპაში რუსული ბალეტის პოპულარიზაციას და საფრანგეთში „რუსული სეზონების“ ჩატარებას. კოკო შანელმა არა მხოლოდ კოსტიუმები შექმნა რამდენიმე საბალეტო სპექტაკლისთვის, ფინანსურადაც ეხმარებოდა დასს გასტროლების ორგანიზებაში.

Inside CHANEL / „ფერები“.

ფილმი მაყურებელს უხსნის, რა უდევს საფუძვლად ბრენდის ფერების კოდს. ნაჩვენებია ის თანმიმდევრულობა, როგორსაც უკვე საუკუნეა ერთგულად იცავს მოდის სახლი, იმის მიუხედავად, თუ ვინ არის კრეატიული დირექტორი კონკრეტულ ეტაპზე და ვინ ქსოვს ამ ფერებით ბრენდის ესთეტიკას.

Inside CHANEL-ის ფილმებსაც ბრენდული ელემენტურობა გამოარჩევს. დინამიკური ვიზუალური რიგის, ანიმაციის, კოლაჟის, უნიკალური დოკუმენტური ფოტო და კინომასალის გამოყენებით შექმნილი ფილმები მაყურებელს კოკო შანელის სამყაროში დაუვიწყარ მოგზაურობაში ეპატიჟებიან. „მოგზაურობის ამ თავგადასავალს“ სოციალური ქსელის მილიონობით მომხმარებელი იწონებს, აზიარებს და ასე ავრცელებს ლეგენდარული ქალის ამბავს, რომელმაც ერთ-ერთმა პირველმა შეძლო სოციალური ნორმების გარღვევა და სრულიად განსხვავებული ესთეტიკის შექმნა.

Chanel-ის ბრენდული კონტენტი მათთვისაც საინტერესო და ხელმისაწვდომია, ვინც ბრენდის არც არსებული და არც პოტენციური მომხმარებელია, თუმცა ბრენდის თავისუფლების ფილოსოფიას იზიარებს და Chanel-ის შემოქმედება, როგორც ხელოვნება, ისე აინტერესებს.

Inside Chanel-ის ფილმების შავ-თეთრი გამოსახულების რიტმული გრაფიკა და გეომეტრიული ანიმაცია CHANEL-ის სახლის დიად ისტორიას მოგვითხრობს. ზუსტად შერჩეული ქალის ხმა კადრსგარეთ, ლაკონური ტექსტი და ტიტრები, ნეორომანტიკული

ჟანრის სიმღერის მსგავსი ელექტრონული მუსიკა (კომპოზიტორი: Pierre Aviat არტისტი: Avia) ეპოქის მთავარ ქალ დიზაინერ კოკო შანელის პერსონის ხასიათს ზუსტად ხსნის, ის ისეთივე დახვეწილი და ნატიფია, როგორი მონუმენტური, უკომპრომისო და, ამავე დროს, მეოცნებეა.

ბრენდი თავის ნაწარმს, როგორც ხელოვნების ნიმუშს, ასე წარადგენს. ამით, დამატებით ფასეულობას ქმნის და სწორედ ეს იქცა ბრენდის ციფრული მარკეტინგის და მისი კონტენტის ცენტრალურ ელემენტად. ამ სტრატეგიის მთავარი მიზანია, ყიდვის გადაწყვეტილების მისაღებად, დამატებითი მოტივაცია შეუქმნას მომხმარებელს, მაგრამ ამისთვის იყენებს არა ხისტ სარეკლამო კამპანიას, არამედ ბრენდული მედიაარხებით მომხმარებლებისთვის ბრენდის ფასეულობებისა და კულტურის ზიარების შესაძლებლობას.

საინტერესო და ეფექტიანი ბრენდული კონტენტის შესაქმნელად, Chanel-ს დიდი უპირატესობა აქვს: ძლიერი სავაჭრო ნიშანი, ბრენდის იდენტობის გამომსახველი უნიკალური ელემენტები, ბრენდის დნმ-ი, საინტერესო ისტორია და რაც მთავარია, ბრენდის ქვაკუთხედი - საკულტო ფიგურა, ლეგენდარული ქალი უნიკალური ბიოგრაფიით, გამორჩეული ნიჭიერებითა და გამბედაობით.

Inside CHANEL-ის დოკუმენტური ფილმების სერიამ თვალსაჩინოდ აჩვენა ბრენდის ნამდვილი მემკვიდრეობა, კოკო შანელის თავგადასავლების, გამოცდილების, შემოქმედების, გამბედაობის ისტორიები ძერწავენ მომხმარებლის დამოკიდებულებას ბრენდისადმი, აჩენენ ემოციურ მიჯაჭვულობას, რაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მოდისა და ფუფუნების საგნების ინდუსტრიაში. ეს ფილმები მილიონობით მომხმარებელს თვალსაჩინოდ აჩვენებს, რომ Chanel აერთიანებს ემოციურობასა და ფუნქციურობას, კავშირშია ისეთ მარადიულ ფასეულობებთან, როგორებიცაა ხელოვნება, ლიტერატურა, სიყვარული, ნიჭიერება, გამბედაობა, თავისუფლება.

სწორედ ამ ისტორიას მოუთხრობს ბრენდული მედიის ეკოსისტემა, სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხით, მომხმარებლებს და ამით მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს კომპანიის საიმპო და ფინანსური კაპიტალის შექმნაში.

გამოყენებული ლიტერატურა:

- Aaker, D.A. and Biel, A., (2013). Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands. Psychology Press.
- Alston, I., (2014). Coco CHANEL.TAJ Books International.
- Baisya, R.K., (2013). Branding in a competitive marketplace.SAGE Publications India.
- Bhattacharjee, A., Berger, J. and Menon, G., (2014). When identity marketing backfires: consumer agency in identity expression. Journal of Consumer Research, 41(2), 294-309.
- Brun, A. and Castelli, C., (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. International Journal of Retail & Distribution Management, 41(11/12), 823-847.
- Davis, A., (2013). Promotional cultures: The rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding. Polity.
- Defining Branded Content For The Digital Age, A Collaborative Research Project Commissioned by the Branded Content Marketing Association (BCMA) and Conducted by: Bjoern Asmussen & Serena Wider Brand Strategy Research Group, Oxford Brookes University Business School https://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf - გადამოწმებულია (20.02.2021).
- Pulizzi J., Can we please stop using branded content?, Content Marketing Institute. განთავსებულია ვებგვერდზე <https://contentmarketinginstitute.com/2015/10/stop-using-branded-content/> -გადამოწმებულია (20.05.2021).
- Pulizzi J., Native advertising, Content Marketing Institute. განთავსებულია ვებგვერდზე: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/> - გადამოწმებულია (20.05.2021)
- Zak P., Why Your Brain Loves Good Storytelling, Harvard Business Review, 28.10.2014. განთავსებულია <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-goodstorytelling/> გადამოწმებულია (20.05.2021).

THE ROLE OF THE BRAND MEDIA ECOSYSTEM IN CREATING A COMPANY'S IMAGE CAPITAL EXEMPLIFIED BY THE COMPANY CHANEL

Tea Skhiereli

Keywords: *Coco Chanel, Brand, Inside Chanel, Films, Video and other multimedia, Ecosystem, Brand Media and Content*

Brand media include the entire content ecosystem: corporate websites, audio visual media products, thematic websites and microsites, as well as official social networking sites, brand TVs, apps, periodicals, social media, and many other media formats that serve the interests of the company, are created on their own initiative, and strengthen the connection between companies and their target audience.

Brand media play an increasingly important role in modern marketing communications. Brand content is the entire multimedia content commissioned by order of the brand or by the brand itself. Brand content can be in completely different formats: it can be a book, magazine, comic strip, video game, documentary or feature film. The main task of brand media is to convey the philosophy of the brand, its values, using traditional and non-traditional media channels to deliver information to the target audience. To accomplish this effectively, it is necessary to manage all communication channels with a single strategy, a combination of which creates a brand content ecosystem.

Brands operating in a highly competitive environment need a clear brand identity and positioning to differentiate their products: identity reflects brand values and uniqueness, and positioning defines the communication mechanisms through which the brand settles in the market and sends messages to the target audience.

Why is a strong brand identity important to create unique and effective brand content? Let's take an example of the brand content of the French haute couture house Chanel. The Chanel brand has strong personality, which determines its stable long-term leadership in the

LUX brand market.

Chanel brand founder Gabrielle Coco Chanel was a pioneer in the modern fashion industry who revolutionized women's clothing. It was Coco Chanel's personality, her biography, character and multifaceted interests, worldview, adventures that became the basis of a strong brand identity. Coco Chanel is associated with the main features of the Chanel brand, such as elegance, sophisticated simplicity, an emphasis on details and a "slightly important" approach.

Coco Chanel has created the brand's DNA¹, based on creativity, perfectionism and boldness, which embodies the brand's core value – freedom in iconic Chanel products, be it the "little black dress", the "Chanel № 5" perfume or the legendary jacket.

The sustainable success of the Chanel brand is associated not only with the rich heritage of the fashion house, but also with the correct assessment of new markets, new customers, and the implementation of communication strategies appropriate to their interests. Even in the luxury goods industry, it is rare for a brand to use communication strategies so effectively to convey values.

What is this strategy based on? Chanel's content revolves around the iconic figure of its founder and the rich creative heritage of Coco Chanel. Let's look at examples where brand content is represented by film language.

Part of the corporate website chanel.com – Inside CHANEL microsite has been in operation since 2013, with an average of four new films added each year. The themes of the films are so diverse that in the biography of Coco Chanel all the important events and characters,

¹ Brand DNA is the uniqueness of the brand in terms of identity, image, values and positioning.

the stages of the development of the fashion house and the history of the creation of cult items are fully covered: “N° 5,” “Marilyn and CHANEL N° 5,” “CHANEL and Diamonds,” “Jacket,” “Coco,” “Mademoiselle,” “Gabrielle Chanel,” “About Carl Coco,” “Lion,” “CHANEL COLOURS,” “CHANEL PARIS,” “HAUTE COUTURE,” “Fashion Dictionary,” “The Self-Portrait of a Perfume,” “Camellia,” “CHANEL Paradoxes,” “Gabrielle, or the Story of a Rebellious Soul,” “CHANEL Time,” “Gabriel, or the Road to Freedom,” “Gabriel, or Real Passion,” “Deauville,” “Biarritz,” “Venice,” “Gabrielle Chanel in America,” “Men as a Source of Inspiration,” “Gabrielle Chanel and Art,” “Gabrielle Chanel and Cinema,” “Gabrielle Chanel and the Dance,” “Gabrielle Chanel and Literature,” “Gabrielle Chanel and Music.”

Inside CHANEL introduces the brand’s heritage, history and iconic items through video and other multimedia content. Each film tells a unique story about how the legendary story was created by the house of haute couture, how the life of the designer Coco Chanel is intertwined with the development of the company and its iconic products.

The microfilm series is a successful media format for a company that promotes brand values. The company uses as a kind of iconographic symbol the multifaceted figure of the unique biographical designer Coco Chanel, as well as all the details that create the visual identity of the CHANEL brand, be it the initial logo, her favourite flower camellia, according to the shape of which a lot of jewellery is created, embroidered leather used for sewing the brand iconic bags or simply corporate colours: black, white, red or milky.

With the help of the films within the project Inside CHANEL, the brand explains to its loyal and potential customers, anyone who wears CHANEL or follows the brand’s history and news, why CHANEL is eternal but always relevant; How CHANEL can create items that are more valuable in any epoch than just expensive clothes or accessories.

Let’s take a look at some of the films within the project Inside CHANEL:

Inside CHANEL/“Gabrielle Chanel and Literature”

In the film, we learn the story of Coco Chanel’s outstanding love for literature, how literature in the most difficult moments of childhood gave Coco Chanel the strength of survival, her favourite books, writers, exam-

ples of personal friendship with them.

Inside CHANEL/“Gabrielle Chanel and Music”

The film represents Gabriel Chanel’s life as a diverse playlist: from psalms to jazz compositions in Parisian nightclubs, from opera arias performed in guest rooms to London rock concerts. The music that filled the life of the legendary woman was as dynamic and varied as her creative work. The film is a kind of musical adventure of Coco Chanel.

Inside CHANEL/“Gabrielle Chanel and Dance”

This film tells the story of extraordinary love, choreography by CHANEL. It is known that Coco Chanel was friends with Sergei Diaghilev, a famous theatre and art figure, who devoted his entire life to popularizing Russian ballet in Europe and holding “Russian Seasons” in France. Coco Chanel not only created costumes for several ballet performances, but also helped the troupe financially to organize tours.

Inside CHANEL/“Colours”

The film explains to viewers what is the basis for the colour code of the brand. It demonstrates the consistency that the fashion house has faithfully observed for a century, regardless of who is a creative director at a certain stage and who weaves the aesthetics of the brand with these colours.

The films of Inside CHANEL are also distinguished by the brand elegance of Chanel. Films created using dynamic visual sequences, animation, collage, unique documentaries and cinematography take viewers on an unforgettable journey into the world of Coco Chanel. “This Travel Adventure” is liked, shared and distributed by millions of social media users, thereby spreading the story of a legendary woman who was one of the first to break social norms and create a completely different aesthetic. Chanel-brand content is also interesting and accessible to those who are neither existing nor potential buyers of the brand, but share the philosophy of brand freedom and are interested in Chanel’s creative work as an art.

The rhythmic graphics and geometric animation of the black and white images of the films by Inside Chanel tell the great story of CHANEL. Precisely selected female offscreen voice, laconic texts and subtitles, as well as electronic music of neo-romantic genre similar to a song (Composer: Pierre Aviat, Artist: Avia) accurately describe the character of Coco Chanel, a woman chief designer of the era, she is as much refined and subtle as she is mon-

umental, uncompromising and at the same time dreamy.

The brand presents its products as a work of art. It adds value and has become a centrepiece of digital marketing for a brand and its content. The main goal of this strategy is to create additional motivation for a buyer to make a purchase decision. Though, it does not use a rigorous advertising campaign, but uses the opportunity to share brand values and culture with consumers through brand media channels.

Chanel has a big advantage to create interesting and effective brand content: a strong trademark, unique elements of corporate identity, brand DNA, an interesting story and, most importantly, a cornerstone of the brand, a legendary woman with a unique biography, outstanding

talent and courage.

Documentary series of Inside CHANEL clearly shows the brand's true heritage. Coco Chanel's stories of adventure, experience, creativity, courage shape the attitude of buyers to the brand, demonstrating the emotional drive, which is especially important in the industry of fashion and luxury goods. These films clearly show millions of buyers that Chanel combines emotionality and functionality, it is associated with such eternal values as art, literature, love, talent, courage, and freedom.

It is this story that the brand media ecosystem tells users through various communication channels and thus makes a significant contribution to the creation of the company's image and its financial capital.

REFERENCES:

- Pulizzi J., Native advertising, Content Marketing Institute.
- Posted on the website: <https://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/> - Verified (20.05.2021)
- Pulizzi J., Can we please stop using branded content?, Content Marketing Institute. Posted on the website <https://contentmarketinginstitute.com/2015/10/stop-using-branded-content/> - Verified (20.05.2021).
- Zak P., Why Your Brain Loves Good Storytelling, Harvard Business Review, 28.10.2014. Posted on the website <https://hbr.org/2014/10/why-your-brain-loves-goodstorytelling/> - Verified (20.05.2021).
- https://www.thebcma.info/wp-content/uploads/2016/07/BCMA-Research-Report_FINAL.pdf -Verified (20.02.2021).
- Aaker, D.A. and Biel, A., (2013). Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands. Psychology Press.
- Alston, I., (2014). Coco CHANEL.TAJ Books International.
- Baisya, R.K., (2013). Branding in a competitive marketplace. SAGE Publications India.
- Bhattacharjee, A., Berger, J. and Menon, G., (2014). When identity marketing backfires: consumer agency in identity expression. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 294-309.
- Brun, A. and Castelli, C., (2013). The nature of luxury: a consumer perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(11/12), 823-847.
- Davis, A., (2013). Promotional cultures: The rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding. Polity.