

**Роль амбассадорства корейских айдолов в рекламной и пиар-стратегии
модного дома Шанель**

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Золоторева Полина Игоревна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: kubishkasss@gmail.com

Данный доклад посвящен теме «Роль амбассадорства корейских айдолов в рекламной и пиар-стратегии модного дома Шанель». В работе рассмотрены исследования отечественных и зарубежных авторов, отчеты аналитических агентств и электронные ресурсы.

Амбассадорство как коммуникационная технология приобретает особую значимость в условиях цифровизации и глобализации медиасреды. Этот тренд ярко проявляется в индустрии люкса, где традиционные модели продвижения сталкиваются с необходимостью адаптации к запросам нового поколения потребителей. В отчете The State of Fashion 2026, подготовленном The Business of Fashion и McKinsey & Company[16], отмечается, что индустрия вступает в фазу «перенастройки люкса», где бренды вынуждены искать новые способы взаимодействия с аудиторией, делая ставку на креативность, аутентичность и эмоциональную связь. В этих условиях амбассадоры, обладающие реальным влиянием, становятся ключевым звеном в коммуникации между брендом и потребителем.

Особый интерес представляет сотрудничество люксовых домов с корейскими айдолами, обладающими огромной глобальной аудиторией. Шанель, как один из главных представителей западного люкса, первый среди домов высокой моды начал системно привлекать айдолов в качестве амбассадоров, что позволяет рассматривать этот кейс как показательный пример адаптации наследия бренда к реалиям цифровой эпохи.

При проведении исследования для выявления сущности амбассадорства как коммуникационной технологии были проанализированы работы Т. В. Суворовой и М. В. Филиппова[12], М. В. Акулич[3], а также труды по социологии массовой коммуникации Т. В. Науменко[9].

Для изучения специфики коммуникаций в люксовом сегменте и анализа стратегий модных домов использовались статьи Т. Ю. Лебедевой и Е. А. Окуньковой[7], А. Х. Абдирашитовой[1], а также работа Э. Бакстер-Райт об истории дома Chanel[5].

При анализе феномена корейских айдолов и его роли в глобальной культуре были рассмотрены работы В. В. Рыбальской[7], С. Я. Ким[6], Н. Н. Летиной и И. В. Логиновой[8], Н. Е. Титковой[13], а также статья Д. Р. Поповой о персональном бренде в К-рор-индустрии [10].

В качестве эмпирической базы использовались публикации в профильных изданиях (Vogue[15], Marie Claire[4], Women's Wear Daily[14]), отчеты McKinsey, а также данные цифровых платформ и стриминговых сервисов.

По итогу проведенного исследования описана роль амбассадорства корейских айдолов в рекламной и пиар-стратегии модного дома Шанель, выявлены предпосылки обращения бренда к данной практике, проанализированы конкретные кейсы сотрудничества, проведен сравнительный анализ с подходами конкурентов и определена эффективность данной стратегии для укрепления позиций бренда в цифровой среде.

Источники и литература

- 1) 1. Абдирашитова А. Х. Особенности продвижения бренда в luxury-сегменте (на примере Dior) / А. Х. Абдирашитова, Д. С. Куприянов, С. В. Мельникова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2024. — № 4 (503). — С. 126-128. — URL: <http://moluch.ru/archive/503/110817> (дата обращения: 14.01.2026).
- 2) 2. Аверина М. В. Селебрити как флагманы внедрения социокультурных трендов в обществе // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2022. №12 (867). - С. 149-156.
- 3) 3. Акулич М. В. Маркетинг амбассадоров (послов) брендов / М. В. Акулич. — Москва, 2022. — 175 с.
- 4) 4. Амбассадоры Карла: самые яркие посланницы Chanel [Электронный ресурс] // Marie Claire — 24.09.2021 — URL: <https://www.marieclaire.ru/moda/ambassadorsyi-karla-samie-yarkie-poslannitsi-chanel/> (дата обращения: 14.01.2026).
- 5) 5. Бакстер-Райт Э. Chanel. История модного дома / Э. Бакстер-Райт ; пер. с англ. И. Крупичевой. — Москва : Изд-во Эксмо, 2023. — 160 с.
- 6) 6. Ким С. Я. К-рор. Живые выступления, фанаты, айдолы и мультимедиа / пер. с кор. Н. Ивановой. М.: АСТ: Кладезь, 2019. 368 с.
- 7) 7. Лебедева Т.Ю., Окунькова Е.А. Тренды в коммуникации люксовых брендов // Российская школа связей с общественностью. 2020. №16. - С. 24-32.
- 8) 8. Летина Н.Н., Логинова И.В. Idol как феномен современной корейской культуры // Верхневолжский филологический вестник. 2017. №3. - С. 85-89.
- 9) 9. Науменко Т. В. Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. — М. : Издательский дом "Питер", 2005. — 288 с.
- 10) 10. Попова Д. Р. Персональный бренд и его развитие на примере к-рор-индустрии / Д. Р. Попова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 39 (434). — С. 78-79. — URL: <https://moluch.ru/archive/434/95145> (дата обращения: 14.01.2026).
- 11) 11. Рыбальская В.В. Халлю: интеграция южнокорейской культуры в мировой рынок // Корееведение в России: направление и развитие. 2022. №2. - С. 16-23.
- 12) 12. Суворова Т.В., Филищов М.В. Амбассадоринг в качестве эффективной стратегии управления ценностью бренда: эволюция и тренды // Вестник ГУУ. 2025. №4. - С. 59-70.
- 13) 13. Титкова Н.Е. К-рор как феномен современной массовой культуры // Медицина. Социология. Философия. Прикладные исследования. 2020. №5. - С. 56-60.
- 14) 14. Chanel's Ambassadors Over The Years [Электронный ресурс] // Women's Wear Daily (WWD) — 13.12.2024 — URL: <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/lists/chanel-ambassadors-1236763091/> (дата обращения: 14.01.2026).
- 15) 15. Jennie Kim and Chanel: The Making of a Fashion Ambassador [Электронный ресурс] // Vogue Singapore — 06.02.2024 — URL: <https://vogue.sg/jennie-kim-and-chanel/> (дата обращения: 14.01.2026).
- 16) 16. The State of Fashion 2026: When the rules change [Электронный ресурс] // McKinsey — 17.11.2025 — URL: <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion> (дата обращения: 01.03.2026).