

Санкт-Петербургский государственный университет  
Высшая школа менеджмента

**НАУЧНЫЕ ДОКЛАДЫ**

**А.Н.Андреева**

**ВЛИЯНИЕ ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЫ  
НА ВОСПРИЯТИЕ  
БРЕНДА SHALIMAR  
(1925 – 2010)**

**№ 16 (R)–2010**

Санкт-Петербург

2010

*А.Н.Андреева.* Влияние печатной рекламы на восприятие бренда Shalimar (1925 – 2010). Научные доклады, № 16 (R)–2010. СПб.: ВШМ СПбГУ, 2010.

**Ключевые слова и фразы:** печатная реклама, восприятие бренда, личность бренда, идентичность бренда, имидж бренда, Shalimar, Guerlain, LVMH, семантический дифференциал.

В настоящем докладе предпринята попытка анализа влияния печатной рекламы на восприятие бренда Shalimar (принадлежит французскому парфюмерно-косметическому гиганту Guerlain). Поддерживали ли рекламные коммуникации на протяжении 85 лет идентичность бренда Shalimar или наоборот – разрушали легенду французской парфюмерии? Ответы на эти вопросы подкреплены результатами исследования потребительского восприятия рекламы Shalimar методом семантического дифференциала.

*Андреева Алена Николаевна* — кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета.

*e-mail:* [aliona\\_andreyeva@gsom.pu.ru](mailto:aliona_andreyeva@gsom.pu.ru)

© Андреева А.Н., 2010

© Высшая школа менеджмента СПбГУ, 2010

St. Petersburg State University  
Graduate School of Management

**WORKING PAPER**

**A.N. Andreyeva**

**INFLUENCE OF PRINT ADVERTISING ON THE PERCEPTION  
OF SHALIMAR PERFUME  
(1925 – 2010)**

**# 16 (R)–2010**

Saint Petersburg  
2010

*A.N. Andreyeva.* Influence of print advertising on the perception of Shalimar perfume (1925 – 2010). Working Paper # 16 (R)–2010. Graduate School of Management, St. Petersburg State University: SPb, 2010.

**Keywords and phrases:** Print Advertising, Brand Perception, Brand Personality, Brand Identity, Brand Image, Shalimar, Guerlain, LVMH, Semantic Differential.

**Abstract:** In this working paper the attempt of the analysis of print advertising influence on the perception of Shalimar brand (belongs to the French perfumery-cosmetic giant Guerlain) is undertaken. Whether Shalimar brand identity was supported by advertising communications throughout 85 years or on the contrary – destroyed a legend of the French perfumery? Answers to these questions are supported by results of original research of consumer perception of brand advertising by a method of semantic differential. Executive summary is available at pp. 43.

*Aliona N. Andreyeva* — Candidate of economic sciences, Associate Professor, Graduate School of Management, St. Petersburg State University

*e-mail* : [aliona.andreyeva@gsom.pu.ru](mailto:aliona.andreyeva@gsom.pu.ru)

## Оглавление

Введение.....	6
История создания Shalimar.....	8
Легенда Shalimar и привлекательность названия.....	9
Внешний вид флакона, упаковки.....	11
Эволюция флакона.....	13
Рекламные коммуникации бренда Shalimar.....	14
Идентичность бренда.....	23
Семантический дифференциал.....	26
Результаты исследования.....	28
Заключение.....	29
Литература.....	31
Приложение 1. Образцы печатной рекламы.....	32
Приложение 2. Анкета исследования.....	40
Приложение 3 а. Рекламные плакаты и принты Shalimar (1926-1997 гг.).....	41
Приложение 3 б. Рекламные плакаты и принты Shalimar (1926 – 1997 гг.).....	42
Executive Summary.....	43

«...если бы я использовал столько ванили,  
то у меня получился бы английский заварной крем,  
а он – Жак Герлен, создал SHALIMAR!»

**Эрнест Бо (Ernest Beaux)**

– парфюмер – создатель Chanel №5

## **Введение**

Парфюмерные продукты существуют в истории человечества многие тысячелетия, археологические открытия в Древнем Египте и античной Греции демонстрируют материальные и письменные свидетельства существования духов и ароматических масел. Однако только в 1608 г. во Флоренции, в монастыре Санта Мария Новелла возникает первая парфюмерная фабрика в мире. Фабрикантами стали сами монахи-доминиканцы. Столетие спустя в 1709 г. в Кёльне француз Жан-Мари Фарина (*Jean-Marie Farina*), торговавший специями, впервые выпускает в продажу душистую воду, названную в честь города «Кёльнской водой». Во Францию она была завезена во второй половине XVIII в. и с тех пор стала распространяться под французским названием одеколон (*Eau de Cologne*), став именем нарицательным для целой категории парфюмерных продуктов.

Затем в XIX в. Жак Герлен (*Jaques Guerlain*), Франсуа Коти (*Francois Coty*) и Эрнест Дальтроф (*Ernst Daltroff (Caron)*) – «отцы» современной парфюмерии – выдвинули несколько основополагающих теорий в науке создания запахов: разложение запаха на три составляющие (начальная нота, нота сердца и базовая нота); совмещение в аромате натуральных и синтетических составляющих; тщательный отбор сырья.

В середине позапрошлого века производство духов перестало быть кустарным. Начала формироваться парфюмерная индустрия и стали появляться крупные парфюмерные компании, одной из которых является французская компания Guerlain, создавшая за время своего существования более 300 уникальных парфюмерных ароматов и имеющая сегодня статус национального достояния Французской Республики.

Аромат Shalimar был представлен компанией Guerlain на французском рынке в 1925 г. Shalimar является самым успешным ароматом парфюмерного дома Guerlain, продажи которого составляют от 10 до 16% от всех продаж дома. С момента своего создания аромат Shalimar активно поддерживался рекламными коммуникациями, до 2008 г. – только печатная реклама (постеры и принты для глянцевого журналов).

При этом даже поверхностное знакомство с легендой бренда Shalimar и ретроспективой его печатной рекламы вызывает определенное недоумение, из-за несовпадения визуальных образов и заявленной идентичности бренда. Для проверки этого предположения были предприняты следующие исследовательские шаги:

1. Собрать образцы печатной рекламы Shalimar за 85 лет существования бренда (1925 – 2010 гг.). Следует сразу оговориться, что сегодня не существует консолидированного архива рекламы Shalimar даже у компании Guerlain – владельца бренда. Поиск велся через интернет-аукционы, выставляющие на продажу отдельные экземпляры печатной рекламы; через любительские и профессиональные парфюмерные блоги; через интернет-ресурсы, посвященные истории печатной рекламы; и наконец, через отцифрованные архивы журналов, в которых могла публиковаться реклама Shalimar. Стоит отметить, что подобного рода поиск и сбор информации явились небанальной задачей, потребовали значительных временных усилий, и коллекция рекламы Shalimar продолжает пополняться и расширяться даже в момент подготовки текста настоящего доклада.

2. Проанализировать образцы печатной рекламы Shalimar, по возможности сгруппировав их по времени создания и/ или тематике и стилистике изображений.

3. Исследовать идентичность бренда Shalimar на основе декларируемых ценностей и личностных характеристик бренда.

4. На основе характеристик личности бренда Shalimar сконструировать шкалу семантического дифференциала для оценки потребительского восприятия рекламных коммуникаций бренда.

5. Отобрать лояльных потребителей бренда Shalimar и провести пилотное исследование методом семантического дифференциала для проверки предположения о несовпадении идентичности бренда и его рекламных коммуникаций.

Таким образом, целью настоящего доклада является пошаговое воспроизведение основных этапов исследования влияния печатной рекламы за период с 1925 г. по 2010 г. на восприятия лояльными потребителями парфюмерного бренда Shalimar. Основной исследовательский вопрос можно сформулировать следующим образом: поддерживали ли рекламные коммуникации идентичность бренда Shalimar или же, наоборот, размывали ее.

## История создания Shalimar

Shalimar – это легенда парфюмерного дома Guerlain, наиболее яркий и экзотический среди восточной семьи ароматов. Впервые Shalimar был представлен на Международной выставке декоративного искусства в Париже в 1925 г., той самой, где стиль Art Deco получил наиболее яркое воплощение во всех элементах декора: от мебели до модных платьев. Здесь Shalimar получает первый приз за парфюмерное искусство<sup>1</sup>.

Guerlain с самого начала возводит аромат Shalimar и флакон в статус легенды. Согласно одному из преданий дома, Жак Герлен создал аромат почти случайно: в 1921 г. Джастин Дюпон (*Justin Dupont*), рядовой сотрудник парфюмерного дома Guerlain, представил парфюмеру образец аромата ванили, полученный синтетическим путем – этилванилин, что было абсолютным новшеством, ведь дом Guerlain всегда использовал натуральные ингредиенты. Случайным образом или же из любопытства Жак Герлен вылил этот альдегид во флакон Jicky. Полученный аромат, а точнее сочетание натуральных и синтетических нот ванили, впечатлил парфюмера. Позднее Жак Герлен много трудился над новым ароматом, добавляя в него дополнительные восточные ноты и добиваясь равновесия. Верхние (начальные) свежие ноты, благодаря гесперидным, незаметно переходят к средним нотам, переливающимся радужными и обольстительными пудровыми аккордами, которые подготавливают финальные базовые ноты – знаменитую ваниль на фоне таких бальзамических нот, как опопонакс (рис.1). Так родился Shalimar.



<sup>1</sup> Для этого раздела наиболее ценными источниками оказались материалы официального сайта компании [www.guerlain.com](http://www.guerlain.com), а также иллюстрированный справочник «100 легендарных ароматов» и статья Н.Никольской «Жан-Поль Герлен: конец ароматной империи».



### **Легенда Shalimar и привлекательность названия**

Свое название аромат получил в честь великолепного индийского сада, который считается главным свидетелем настоящей любви красавицы Мумтаз Махал и Шаха Джахана (рис.2). Шах Джахан, «повелитель мира» (1592 – 1666), правил империей Великих Моголов с 1628 по 1658 гг. Он был признанным покровителем искусств, а также строителем, и в период его царствования империя достигла политического и культурного расцвета.

Еще в 15 лет Шах Джахан, которого до вошествия на престол звали принц Кхуррам, встретил и полюбил Арджуманд Вану Бегам, 14-летнюю дочь главного министра его отца. Это была красивая и умная девушка знатного происхождения – по всем статьям прекрасная партия для принца, но, увы, его ждал традиционный политический союз с персидской принцессой. Законы ислама позволяют мужчине иметь четырех жен, и в 1612 г. принц женился на своей возлюбленной.

Свадебная церемония могла состояться лишь при благоприятном расположении звезд. Поэтому принцу и его невесте пришлось дожидаться целых пять лет, в течение которых они ни разу не виделись. Вскоре после свадьбы Арджуманд получила новое имя – Мумтаз Махал (избранница дворца). Шах Джахан прожил со своей любимой женой 19 лет до 1631 г., вплоть до ее смерти. Она умерла при родах четырнадцатого ребенка. На смертном одре Мумтаз Махал просила похоронить ее в месте столь же прекрасном, как и их любовь.

Горе правителя было безграничным. Восемь дней он провел взаперти в своих покоях, без еды и питья, а когда наконец вышел, сгорбившийся и постаревший, объявил во всех своих владениях траур на два года, во время которого запрещалась музыка, нельзя было носить яркую одежду, украшения и даже употреблять благовония и косметику. В память о жене Шах Джахан поклялся построить усыпальницу, какой еще не видывал мир. Название, под которым известен мавзолей – Тадж Махал – это вариант имени Мумтаз Махал. В 1632 г. в столице империи Агре начались работы, и в 1643 г. было закончено центральное здание Тадж Махала, мавзолей. Но это всего лишь часть большого комплекса, включающего две мечети и внушительные ворота, которые сами по себе являются прекрасным

архитектурным сооружением, а также невероятной красоты сад общей площадью 18 га.



*Рис.2. Мумтаз Махал и Шах Джахан.*

*Источник:* <http://www.agrahub.com/taj-mahal-agra/history-of-the-tajmahal.html>

Этот волшебный сад возвращает нас к сказкам «Тысячи и одной ночи». Жак Герлен был заядлым путешественником, при этом, все его путешествия по миру носили ярко выраженный профессиональный характер: он искал новые редкие ингредиенты для парфюмерии. Путешествуя по Индии больше всего он был впечатлен Тадж Махалом, архитектурным воплощением вечной любви. Мавзолей, построенный по приказу Шаха Джахана после смерти любимой жены, был возведён рядом с садом, название которого Shalimar, что в буквальном переводе означает «сад любви».

## Внешний вид флакона, упаковки

Фигурный флакон для духов Shalimar был разработан Раймоном Герленом, кузеном Жака, и выполнен на хрустальной мануфактуре Baccarat. Флакон Shalimar – один из немногих флаконов Дома Guerlain, созданных под определенный аромат. Guerlain довольно часто использовал универсальные флаконы, флакон единой формы для всех ароматов, до тех пор пока Жан-Поль Герлен не стал «носом» Дома.

Флакон Shalimar (рис.3), целиком выполненный из прозрачного хрусталя венчает ярко-голубая пробка, даже сегодня считается революционным в мире парфюмерии. Изогнутые линии флакона и веерообразная пробка повторяют по форме фонтаны сада Shalimar – каменная чаша на ножке и струя голубой прозрачной воды – оазис среди каменных стен. Горлышко флакона и пробку связывает шелковый шнурок, заканчивающийся золотистой кисточкой.



*Рис.3. Оригинальный флакон Shalimar, 1925.*

*Источник: [www.querlain.com](http://www.querlain.com)*

Это – первый флакон с цветной пробкой в истории современной парфюмерии. Первоначально для получения глубокого голубого оттенка хрусталя в пробке сверлили отверстие, которое заполнялось ртутью. Таким образом, хрусталь приобретал нужный оттенок. Способ имел ряд недостатков: помимо работы с радиоактивным элементом, при производстве отверстие в пробке было невозможно скрыть. Однако довольно быстро производители хрусталя Baccarat изобрели способ получать синий цвет, не нарушая целостности хрустальной пробки. Но не только цветная пробка произвела фурор, сам флакон выглядел неожиданно – это первый в истории

парфюмерии флакон на ножке – еще одно технологическое достижение. Сегодня такой флакон по-прежнему существует в каталоге Guerlain.

Французские женщины не были готовы сразу принять этот чувственный провокационный аромат – аромат соблазна, желаний и женственности. Успех пришел к Shalimar на рынке Соединенных Штатов. Середина 1920-х гг. – это эпоха трансатлантических путешествий. При этом путешествия из Европы в Америку и обратно осуществляются морем на шикарных лайнерах, декорированных как гигантские плавучие отели. Мадам Герлен, сопровождая мужа в деловых поездках в Штаты, любила носить этот аромат. Именно это, согласно легенде Guerlain, и стало главным маркетинговым ходом для продвижения нового аромата. Во время путешествия в США на лайнере «Нормандия» американки, восхищенные этим ароматом, мечтали его приобрести. Таким образом, в очень короткий срок Shalimar захватил Соединенные Штаты, слава этого аромата просто витала в воздухе, окутывая все вокруг. Shalimar – это дух бурных двадцатых годов, и Дом Guerlain захватывает стратегически важный рынок Северной Америки в промежутке между двух мировых войн. В одной из сцен фильма Джорджа Кьюкора (*George Cukor*) «Женщины», снятого в 1939 г., продавщица элегантного магазина предлагает богатой клиентке и ее двум подругам именно флакон Shalimar. Так родилась легенда.

Shalimar стал первым ароматом Guerlain, у которого появилась банная линия и целый ряд продуктов по уходу за телом. В 1920-х гг. годах мир увидел появление современных, динамичных женщин – женщин, которые ухаживала за своим телом. Уход за телом стал важным ритуалом.

Аромат Shalimar оказался настолько успешным, что конкурирующая компания Du Barry, решившая заработать на этой популярности, запустила в производство в 1927 г. аромат с таким же названием. Во время судебных тяжб дом Guerlain был вынужден заменить название духов на «№ 90» на флаконах, которые шли на экспорт. Эти флаконы сегодня можно встретить очень редко, и они представляют собой настоящую антикварную ценность.

## Эволюция флакона

Флакон Shalimar на протяжении истории несколько раз менял свой облик. Аромат выпускался во флаконах различной формы, пожалуй, единственный постоянный элемент оформления – золотистая этикетка, которая не подвергалась серьезным изменениям с момента создания (рис.4).

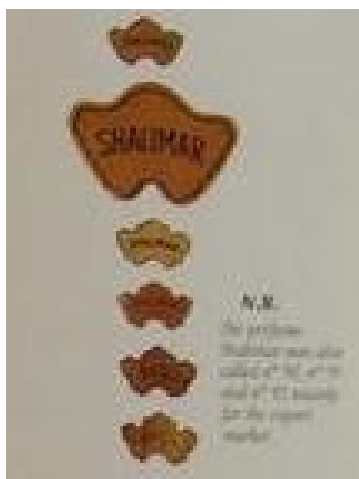
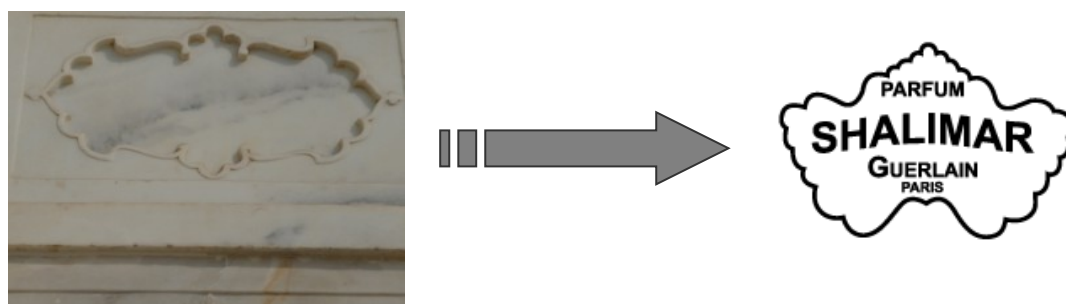


Рис.4. Эволюция этикетки Shalimar.

Сама же форма этикетки Shalimar повторяет форму резных узоров у купола Тадж Махала (рис.5).



Элемент декора Тадж Махала

Рис.5. Происхождение этикетки Shalimar.

До сих пор в каталоге Дома Guerlain присутствует классический флакон, выполненный из хрусталя. Этикетка на флакон приклеивается вручную, шелковая кисточка рядом с пробкой завязывается, расчесывается и подстригается специально обученными людьми (рис.6).



Рис.6. Подготовка флакона Shalimar к упаковке.

Источник: <http://www.mimifroufrou.com/scentedsalamander/2008/10/>

## Рекламные коммуникации бренда Shalimar

Бренд Shalimar имеет уникальную коммуникационную платформу, которая причудливо и не всегда последовательно изменялась на протяжении долгой истории существования бренда. К сожалению консолидированного источника образцов печатной рекламы Shalimar не существует. В Приложении 1 к настоящему докладу представлены наиболее яркие образцы печатной рекламы (постеры и принты) за период с 1925 по 2010 гг. находящиеся в свободном доступе. Некоторые из них имеют высокую историческую и культурную ценность. К сожалению, удалось собрать и проанализировать далеко не все изображения печатной рекламы Shalimar. Сегодня постеры и принты Shalimar можно встретить в частных коллекциях, а некоторые купить, например, через интернет источники и аукционы.

Для удобства анализа постеры и принты Shalimar сгруппированы по временным периодам, охватывающим не более 10 лет (Приложение 1, Табл. 1 – 9)<sup>2</sup> В некоторых случаях отдельно выделен год создания того или иного рекламного сообщения. Там, где это возможно, приводится история создания того или иного изображения. Анализу подвергаются такие элементы рекламного сообщения, как основное изображение (тема), слоганы (вербальная составляющая), изображение флакона, графическое начертание бренда и его соотношение с материнским брендом Guerlain.

Первое десятилетие (1925 – 1935 гг.) – одно из наиболее ярких с точки зрения маркетинговых коммуникаций Shalimar. В это время над плакатами работают такие знаменитые графики как: Васси (*Vassi*),

---

<sup>2</sup> В связи с большим массивом иллюстративного материала ссылки на изображения в таблицах приводятся следующим образом (1, 2), что означает 1 – нумерация таблицы в Приложении 1, а 2 – рис.2 в этой таблице.

Леонард (*Leonard*) и уже к тому моменту всемирно известные мастера как Элис Дарси (*Elise Darcy*) и Мик (*Mik*). Обращение к настоящим большим художникам свидетельствует о некоторых важных коммуникационных принципах, зачастую интуитивно, закладываемых в рекламные кампании Shalimar: во-первых, создание прочной связи между коммерческим продуктом и настоящим искусством<sup>3</sup>; во-вторых, следование модным традициям своего времени; в-третьих, соответствие существующим практикам в печатном производстве своего времени. В конце 1920-х гг. цветная фотография уже активно используется в журнальной периодике, однако качество печати самих журналов еще далеко до современного уровня, использование же графики позволяет точно и ярко передавать рекламное сообщение.

Для всех плакатов этого периода характерны несколько элементов: написанное крупным печатным шрифтом название материнского бренда – Guerlain, четкий акцент на размещенный в центре плаката классический флакон Shalimar, во всех изображениях присутствует восточная атрибутика. На первом же плакате (1, 1) четкое указание на страну происхождения – Францию. Леонард был первым, кто изобразил на плакате Лошадей Марли (*Les Chevaux de Marly*), копии этих скульптур и сегодня можно видеть на Площади Согласия в Париже<sup>4</sup>. Изображение лошадей впоследствии будет часто встречаться как на плакатах, так и на винтажных упаковках Shalimar как знак качества производителя.

Плакаты, созданные Васси для американского рынка (1, 3; 1, 4; 1, 5) совершенно самобытны и отражают восточное происхождение аромата. Типичный герой восточной легенды – мужчина-воин в индийских одеждах, готовый бороться за Shalimar и побеждать.

Женский образ впервые появляется на плакате Shalimar в 1930 г. (1, 6). Женщина-загадка, закрытое по глаза лицо по восточной традиции, восточный пейзаж на втором плане. Все это призвано подчеркнуть восточное происхождение аромата.

Элис Дарси много работала для дома Guerlain. Здесь приведен лишь один из её знаменитых плакатов с феминистским уклоном (1, 7). Несмотря на, казалось бы, современный образ героини, сочные

---

<sup>3</sup> Подробнее о взаимосвязи роскоши и современного искусства см.: Андреева А.Н. (2010) Роскошь и современное искусство. Бренд-менеджмент, 03 (52), с.168-179.

<sup>4</sup> Лошади Марли – скульптурная группа из парных статуй. Заказана Людовиком XV для парка в поместье Château de Marly и выполнена скульптором Гийомом Кусту (*Guillaume Coustou*) в период с 1743 по 1745 гг.



локальные цвета плаката возвращают зрителя к восточной тематике. Все плакаты Дарси с одним и тем же слоганом: «Ты – её тип мужчины?». В эпоху феминизма эти плакаты пользовались необычайной популярностью. Однако слоган противоречит облику героини, её красоте и утонченности. По сравнению с женским изображением, флакон выглядит как элемент роскоши.

В 1935 г. Мик создает совершенно противоположный образ героини на плакате для Франции (1, 8): черно-белый рисунок, без особых восточных элементов представляет нам прекрасный загадочный элегантный образ героини, создает мистическое настроение. Истинная шикарная француженка 1930-х гг.

За период более 10 лет (1936 – 1947 гг.) нам не удалось найти рекламные плакаты Shalimar в открытых источниках.

Следующий по времени плакат, доступный для анализа, датированный 1948 г., создавался для рынка США (Приложение 1, Табл. 2). Здесь мы не найдем ни легенды, ни героини, ни восточной тематики, ни упоминания роскоши. Этот плакат был сделан для больших универмагов, а в правом нижнем углу указание: на День матери. Слоган соответствующий: «Для тех, кто любим, подарите любимый аромат... Shalimar». Плакат интересен тем, что на нем изображена вся продуктовая линейка Shalimar того времени: духи, одеколон, пудра с ароматом Shalimar, помада. Флакон традиционно занимает одну из центральных позиций. Этот плакат положил начало рекламной концепции «Shalimar как подарок» для рынка США.

С 1950 по 1960 гг. в печатной рекламе не наблюдалось каких-либо кардинальных изменений (Приложение 1, Табл. 3): главный герой – классический флакон Shalimar – занимает центральную позицию в композиции постера. Восточная тематика полностью отсутствует, однако легенда о создании аромата прослеживается в слоганах к плакатам:

- 1950 г.: «Женщины с хорошим вкусом предпочитают один из самых великих ароматов Франции... Shalimar» (3, 1).
- 1952 г.: «История любви в аромате» (3, 2).
- 1957 г.: впервые с плаката исчезает изображение классического флакона, появляется флакон, выпущенный для одеколону Shalimar (3, 4). Продолжается эра «Shalimar как подарок», что прослеживается в слогане: «Так восхитительно использовать, так лестно получить в подарок». Цель таких плакатов – представление новой формы аромата для рынка.



- 1959 – 1960 гг.: «Международный символ элегантности... памятный подарок» (3, 6).
- 1960 г.: «Легендарный аромат – любим самыми элегантными женщинами... подарок от самых разборчивых мужчин» (3, 7).

Такие ценности бренда Shalimar как загадочность, уникальность, оригинальность, соблазнительность, элегантность создатели пытаются передать через маркетинговые коммуникации и открыто заявляют это на плакатах. Это последние плакаты Shalimar, выполненный в черно-белой гамме.

При этом в печатной рекламе 1950-х гг. флакон Shalimar обязательно изображается с хорошо читаемой этикеткой, почти никогда название рекламируемого бренда не дублируется в тексте самого сообщения. Вместо этого, всегда очень крупно начертан логотип материнской компании – Guerlain. Создается впечатление, что именно Shalimar продвигает парфюмерный дом.

В 1961 г. на плакате возникает образ новой героини – загадочная женщина Shalimar (4, 1). Она – необыкновенная, легендарная, сказочная, облачена в вечернее платье и из-за немного размытого рисунка ее образ кажется нереальным. На плакате отсутствуют какие-либо восточные мотивы, однако наличествуют шик и роскошь, которые являются неотъемлемыми атрибутами в представлении об истинной француженке. Флакон прорисован более четко, на нем сделан основной акцент. Плакат был сделан для рынка США.

Последующие два плаката (1964 и 1966 гг.) совершенно необычны для Guerlain:

- 1964 г.: Слоган: «В память мужчин, павших за Shalimar» (4, 2). Перед нами – плакат-мемориал: черный фон, красная лента. Ключевой элемент композиции – флакон. Название аромата и материнского бренда едва заметны, флакон говорит сам за себя. Довольно траурные чувства вызывает соединение цветовой гаммы постера со слоганом.
- 1968 г.: «Любовное письмо» (4, 3). Единственная фраза, которая открывается зрителю из письма: «С любовью, Лили». Основной акцент сделан на флаконе, синяя пробка – центральная идентичность бренда – главная героиня плаката. Аромат вдохновил загадочную и невидимую зрителю Лили на написание любовного послания. Легенда прекрасной любви отражена в идее письма. Под изображением флакона располагается слоган: «Shalimar – известная классика от Guerlain. Был испытан чувствами женщин с 1925 года».

- 1967 г.: переломный момент в трансляции исторических ценностей бренда через рекламную коммуникацию. Создан плакат со слоганом «Перед тем, как Shalimar стал духами, это – был сад любви» (4, 4). Потребитель впервые в печатных изображениях Shalimar знакомится с легендой создания аромата. Плакат выглядит как вырезка из журнала. Два загадочных героя, изображенные вверху – Мумтаз Махал и Шах Джахан. В очередной раз на постере заявлены ключевые ценности бренда. Второй из постеров, созданных в этот год, является стилизацией под страницу индийской рукописи (4, 5), где под красочными изображениями находится текст, якобы написанный на древнеиндийском языке. Слоган этого сообщения не слишком понятен тем, кто не видел предыдущий вариант: «Shalimar от Guerlain. Атрибутировано как начало любви».
- 1971 г.: создаются плакаты полностью стилизованные под индийские сказки, единственный современный элемент – флакон, плакаты подтверждающие существование сказки: «Сады Shalimar на самом деле существуют» (4, 6).

Эксперименты с образами Shalimar в этот период наглядно демонстрируют, что у бренда отсутствует логичная и последовательная система коммуникации, позволяющая при использовании таких рекламных форматов как постеры и принты транслировать ценности бренда своей целевой аудитории. Создателей рекламных образов бросает от одной крайности к другой: от попыток оосовременить образ Shalimar (1981, 1964, 1966) до имитации индийских корней происхождения названия (1967, 1971). В дальнейшем размывание идентичности бренда Shalimar посредством рекламных коммуникации только усилится.

Образцы рекламных плакатов для американского рынка в период с 1961 по 1963 гг. (Приложение 1, Табл. 5) едва ли могут быть включены в список шедевров этого жанра. На плакатах появляются простые монохромные тона, однако флакон остается черно-белым в знак того, что он – легенда и история. На этих плакатах отсутствует явное название материнского бренда, да и название самого аромата не нуждается в упоминании – флакон говорит сам за себя.

На этих плакатах Shalimar предлагается как отличный подарок на праздники, такие, например, как Пасха, День матери, Рождество. На некоторых открыто транслируются свойства аромата: «вызывает реакцию», «привлекает». Подобные призывы следуют из состава

самого аромата, ведь изначально ваниль – мощнейший природный афродизиак.

По всей вероятности откровенная художественная слабость анализируемых плакатов объясняется тем, что Shalimar как бренд обладал высоким уровнем осведомленности среди американских потребителей и в данной серии это подчеркивается важностью, придаваемой оригинальной форме флакона.

1975 г. – юбилейный для Shalimar год 50-летия. В середине 1970-х гг. – новый всплеск интереса к джазу, а родиной джаза всегда считались США. Guerlain модернизирует свою рекламную стратегию. Плакат 1975 г. (6, 1) интересен сочетанием современности и легенды. На плакате отражена история любви, загадочность персонажей и чувственность – ключевые ценности бренда. А текст подчеркивает, что в 1925 г. Shalimar захватил мир с такой же силой, как джаз в 1970-х. Несмотря на то, что на плакате отсутствуют восточные мотивы – ценности бренда отчетливо прослеживаются.

1977 г. – плакат, демонстрирующий ураган эмоций, внутреннюю и внешнюю сторону, которые есть у женщины-Shalimar (6, 2). Изображение разделено на две части: в верхней расположен парусник в бурном море и подпись «Внутренний Shalimar», в нижней – прекрасное женское лицо и подпись «Внешний Shalimar». Героиня рекламного плаката прекрасна и загадочна: выражение лица выдает все буйство эмоций и глубокий внутренний мир. Плакат выполнен в живописной манере, это – не фотография и у зрителя создается впечатление, что он смотрит на произведение искусства.

В 1978 г. компания Guerlain отмечает свой 150-летний юбилей. В рекламе Shalimar продолжает развиваться джазовая тематика (6, 3). Несмотря на то, что плакат посвящен юбилею Дома Guerlain, основной акцент сделан на флаконе Shalimar. Текст, расположенный рядом, рассказывает о трех поколениях парфюмерного дома, первом бутике и истории дома. Смысл сообщения в том, что одна семья на протяжении более 150 лет создаёт великие ароматы.

В 1980 г. к 55-летнему юбилею Shalimar был создан плакат, поражающий воображение и вобравший в себя все образы легендарного аромата (6, 4). Силуэты принцессы и шаха, атмосфера востока, история любви, написанная поверх изображения на плакате – все это как будто иллюстрация к сказке. Героиня на плакате выглядит как видение, как загадка, зритель даже не может рассмотреть её лицо. Shalimar предстает здесь символом вечной и очень красивой любви.

В период 1980-1990-х гг. прослеживаются довольно сильные изменения в образах героинь на рекламных плакатах Shalimar. Во-

первых, это время «крупных планов» в рекламной эстетике, когда «героем» рекламного сообщения становится не продукт, а модель его рекламирующая; во-вторых, обязательное присутствие актуального слогана.

Постер, датированный 1981 г. (7, 1), стиль которого весьма типичен для Америки 1980-х гг., и довольно современен для предшествующих образцов рекламы Shalimar. Guerlain все-таки удается сохранить некоторые ценности бренда, передав их через слоган и композицию плаката. Хотя слоган довольно странно звучит: «As close to forever as a perfume can come». В весьма приблизительном переводе означает: «Также близко к вечности, как духи». Костюмы героев стилизованы под восточные. Легенда Shalimar переложена на современный лад. Подчеркивается страна происхождения аромата.

В 1983 г. к 155-летию Guerlain был выпущен плакат, на котором впервые использован современный логотип с виньеткой, изображающей начальную букву названия компании – «G» (7, 2). Композиция плаката проста: основная роль отведена флакону Shalimar, как одному из важнейших образов Guerlain. При этом слово Shalimar повторяется дважды: на этикетке флакона и на самом рекламном сообщении, слово Guerlain также повторяется дважды: на шелке, на котором размещен флакон с духами, и вместо слогана. Композиция самого плаката смещена влево, оставляя значительную часть черного фона под размещение фирменных надписей.

В 1984 г. главный акцент рекламного сообщения сделан традиционно на флаконе (7, 3), однако цветовая гамма плаката совершенно не характерна для Shalimar: пастельные тона, изображение сильно размыто. Однако образ героини пока сохраняет свою загадочность.

В 1988 г. происходит переломный момент в печатной рекламе Shalimar: в то время, когда для французского рынка все еще сохраняются традиции и намек на легендарность бренда (7, 4), в США впервые для рекламы Shalimar используются фотографии вместо рисунка. Для американского рынка лицом Shalimar становится модель и актриса Габриэль Лазур (*Gabrielle Lazure*) (7, 5). На принте – фотография лица крупным планом, женщина со светлым цветом волос (!), единственный намек на восточное происхождение аромата – ювелирные украшения. Практически все традиции плаката, свойственные Shalimar, потеряны. При этом поверх изображения женского лица располагаются цитаты (якобы прямая речь модели), которые заменяют рекламные слоганы. В одном случае Габриэль Лазур заявляет, что «Мой Shalimar теперь и в виде парфюмированной туалетной воды» – это понятно – продвигается новая для

американского рынка форма аромата; в другом: «Я – это Shalimar – Всегда!», что в принципе должно означать невероятную лояльность бренду: использование только одного аромата за всю жизнь.

На рекламном плакате 1994 г. (8, 1) несмотря на использование крупного плана женского лица, сохраняется восточный мотив, который передает стилистика самого плаката и ювелирные украшения. Следует особо отметить, что это – последний «одетый» плакат Shalimar, на котором женщина полностью одета. Зритель видит только ее красивое лицо и изящные кисти рук. В дальнейшем в рекламных коммуникациях Shalimar произойдет полное обнажение женщины, что полностью ликвидирует одну из ключевых идентичностей бренда – загадочность.

В 1995-1997 гг. происходит еще одна попытка Guerlain передать легенду о создании Shalimar при помощи восточного пейзажа, очертаний Тадж Махала (8, 2). Статическая поза героини и мечтательное выражение лица призваны подчеркнуть загадочность аромата.

Начиная с 1997 г., плакаты (8, 3; 8, 4) теряют практически все ключевые ценности бренда: остаются только крупные планы модели. Мы видим лишь лица героинь, изображение на плакате подчеркивает сексуальность, обнаженность тела, соблазнение и страсть. При этом в рекламной коммуникации совершенно нет намека на историческую ценность бренда и легенду Shalimar, присущую предыдущим десятилетиям, восточные акценты и сказочность. Единственное, что сохранено – это обязательное присутствие на плакате классического флакона Shalimar.

Начиная с 2001 г. (8, 4) ситуация с печатной рекламой Shalimar лишь усугубляется. Появляются целые серии постеров и принтов полностью противоречащие своим прототипам. Описывая женские образы этого времени уже невозможно использовать такие эпитеты как «классические, легендарные, исторические, восточные, загадочные», скорее они могут быть описаны как «сексуальные, откровенные, обнаженные, современные», как и те, что применяются для массового рынка парфюмерии, к которому Shalimar не принадлежит. На плакатах перестают печататься слоганы, текст. В большинстве случаев происходит возвращение к черно-белым изображениям, однако флакон – всегда изображается в цвете и всегда в классической форме, несмотря на то, что на сегодняшний день его можно приобрести лишь в Maison Guerlain.

В 2004 г. в США принт Shalimar был полностью модернизирован (9, 3), таким образом парфюмерный дом пытался

доказать, что традиции и современность могут сосуществовать. Фотографом принта выступил Реган Камерон (*Regan Cameron*), а арт-директорами Джованни Руссо (*Giovanni Russo*) из рекламного агентства №11 и Тео Ван Трен (*Theo Van Tran*) из Air Agency. Принт создавался для распространения только на рынке США. Бюджет размещения этого принта в 2004 г. составил \$2 млн., при планируемом объеме продаж Shalimar в размере \$20 млн.

Целью принта стало затронуть струнки классического рока в душе потребителя, повторить успех плакатов с джазовой тематикой в конце 1970-х гг. Героинями плаката были выбраны Пэтти Хансен (*Patti Hansen*) – американская модель и актриса и её анорексички-дочери от легендарного музыканта The Rolling Stones Кейта Ричардса (*Keith Richards*), одетые по последней моде. Подписи к принту, во-первых, объясняли зрителю, кто изображен на плакате: «Иконы стиля и члены семьи рок-звезды (англ. *rock royalty*) и далее – поименно; во-вторых, зачем они здесь: «представляют Shalimar Light – новое поколение классического рока от Guerlain» (!) При этом женщины позируют на фоне барочного камина, на переднем плане – проигрыватель-вертушка и сифон для газированной воды, а по всему интерьеру разбросаны культовые вещи мужа и отца – гитара, повязки на голову и смешные шляпы. Можно хуже, да некуда!

В интервью газете WWD (*Womens Wear Daily*) Камилла МакДональд (*Camilla McDonald*) – президент и CEO Givanchy и Guerlain в США – утверждала, что «новая рекламная кампания Shalimar Light направлена на новых потребителей классического бренда в возрасте от 25 до 35 лет, как, впрочем, и на тех, кто уже знаком с этим ароматом, и призвана подчеркнуть, что новая версия аромата может передаваться от одного поколения потребительниц к другому». При этом здесь же утверждалось, что подобная рекламная кампания должна коммуницировать такие ценности бренда Shalimar, как «элегантность, стиль, любовь и интенсивность эмоций», добавив к перечисленному «рок-н-рольный стиль жизни, который означает роскошь, пышность и современный стиль в одежде» [Naughton, 2004, p.5].

На последнем принте (9, 4), в 2008 г. в юбилейный 180-й год прославленного парфюмерного дома Guerlain, лицом Shalimar была выбрана русская супер-модель Наталья Водянова, а образ героини стал еще более откровенным. Итальянский фотограф Паоло Реверси (*Paolo Roversi*) представил новую версию полностью обнаженной женщины-Shalimar. Основным видом коммуникации в данной рекламной кампании являлся видео-ролик, предназначенный к показу

на ТВ, в кинотеатрах и в интернете, где абсолютно голая Водянова красиво располагалась между белоснежных простыней, а закадровый голос вопрошал: «Что ты одеваешь на ночь?» и получал ответ: «Всего лишь несколько капель Shalimar». Наверное, не стоит упоминать, что в подобном диалоге много лет назад прославилась голливудская мегазвезда Мерлин Монро (*Marilyn Monroe*), только бренд в ее ответе был другим – Chanel №5. В противном случае возникает законный вопрос об уровне креативности новой концепции Shalimar. Тем более, что и сам сюжетный ход, предложенный в рекламном ролике, почти полностью повторял годом ранее выпущенный клип для аромата Secret Obsession (Calvin Klein), где снялась другая супер-модель Ева Мендес (*Eva Mendes*).

Тем не менее, в годовом отчете LVMH за 2008 г. утверждалось, что рекламная кампания Shalimar с участием «новой иконы» Натальи Водяновой «достигла превосходных результатов» [LVMH, 2008, р. 33, 36].

### Идентичность бренда

Согласно схеме личности бренда Д. Аакера [Аакер, 2003] и информации, полученной из внутренних источников Парфюмерного Дома Guerlain<sup>5</sup>, предложим описание личности (*personality*) и идентичности (*identity*) бренда Shalimar.

Как и у человека, у бренда могут быть сложные комбинации качеств и характеристик. Основываясь на внутренних источниках компании Guerlain и вторичных источниках информации, личность Shalimar получила высокие оценки по шкалам: Искушенность, Искренность и Эмоциональное возбуждение (рис. 7).

---

<sup>5</sup> Личные интервью с бренд-менеджерами Shalimar в московском представительстве La Maison Guerlain – флагманских парфюмерных бутиках компании, предлагающих только эксклюзивные парфюмерные и косметические товары дома. Во всем мире насчитывается 11 подобных бутиков.

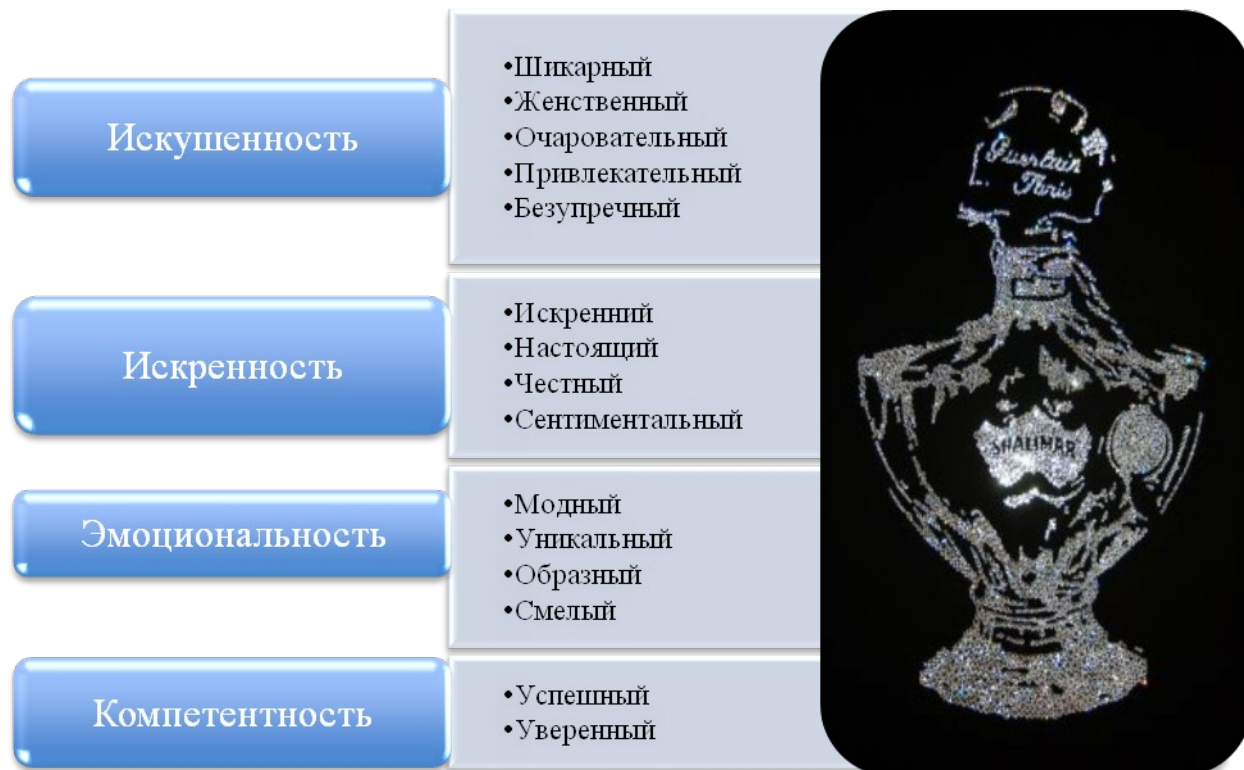


Рис 7. Личность бренда Shalimar.

Описание личности бренда Shalimar, как составляющая идентичности, дает возможность выделить ценности бренда, на основе которых, составляется шкала семантического дифференциала.

Для того чтобы понять, насколько поддерживалась идентичность бренда рекламными коммуникациями и провести исследование среди лояльных потребителей следует четко понимать и представлять идентичность бренда. Идентичность бренда, согласно Д. Аакеру представляет уникальный набор ассоциаций с брендом. Эти ассоциации представляют ценности бренда, которые обещаны компанией потребителям.

Через медиа каналы компания передает идентичность бренда. Ценности, потребитель же получает в своем сознании через имидж бренда. Рекламные коммуникации могут помогать, поддерживая и грамотно передавая личность бренда, в этом случае потребитель получает реальную картинку и имидж бренда. Имидж бренда – восприятие потребителями бренда и ассоциации, связанные с ним.

Во многих случаях рекламные коммуникации создают «шум», помехи, которые полностью коверкают, разрушают ценности, либо просто меняют их (рис. 8).



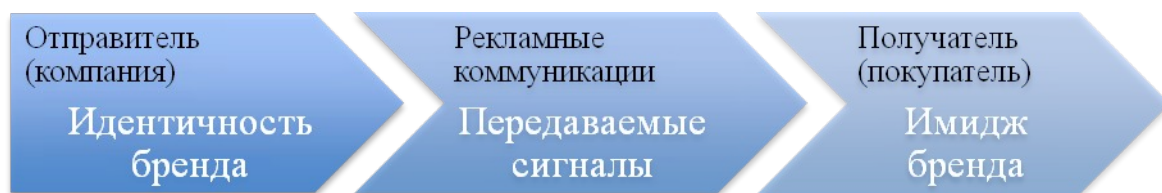


Рис. 8. Различие между имиджем бренда и идентичностью бренда.

Источник: de Chernatony и McDonald, 1998.

Набор ассоциаций дает возможность бренду строить и совершенствовать богатую и четкую идентичность бренда (табл. 1). У парфюмерных продуктов отсутствуют функциональные выгоды, в такой ситуации только эмоциональные ценности помогают бренду выделиться из общей массы, стать привлекательным для потребителей. Исследование потребителей, изучающее ассоциации с ценностями и ожиданиями потребителей в отношении бренда в меньшей степени можно сымитировать.

Таблица 1

### Идентичность бренда Shalimar

<b>Ключевая идентичность (Core Identity)</b>	
<i>Качество</i>	Редкие и уникальные компоненты, первый в своем роде (!)
<i>Страна происхождения</i>	Франция – «эксперт» на рынке парфюмерии и косметики (со всеми вытекающими отсюда стереотипами)
<i>Аромат</i>	Первый восточный аромат на европейском рынке
<i>Флаконт</i>	Флаконт уникальной формы, пробка синего цвета
<i>Семейный бизнес</i>	5 поколений парфюмеров. Жан-Поль Герлен – «нос» Дома Guerlain с 1956 г.
<i>Историческое наследие</i>	Существует 85 лет (с 1925 г.)
<i>Легенда создания</i>	Аромат-сказка, легенда о красивой любви, очаровавшая множество женщин и мужчин
<b>Расширенная идентичность (Extended identity)</b>	
<i>Логотип</i>	Название аромата – Shalimar и дизайн логотипа никогда не менялись и всегда оставались ключевой фигурой в рекламе бренда продукции
<i>Символ</i>	Флаконт из хрусталя Vassarat с синей пробкой. Дизайн

	флакона претерпел множество изменений, однако классическая форма, представленная в 1925 г. всегда появляется в рекламной коммуникации.
<i>Реклама</i>	Коммуникационная платформа бренда с самого начала была богата и уникальна, но сегодня ключевые ценности либо полностью утеряны, либо изменены до неузнаваемости.
<i>Лицо бренда</i>	Восхитительная женщина
<i>Личность бренда</i>	см. рис.
<b>Предложение ценности (<i>Value offering</i>)</b>	
<i>Функциональные выгоды</i>	Для данной категории продуктов – парфюмерии – не существуют! Хотя до конца XIX в. главной функцией парфюмерии было скрывать неприятные запахи человеческого тела.
<i>Эмоциональные выгоды</i>	Приятное самочувствие и хорошее настроение, а также самовыражение. Если рассматривать с точки зрения пирамиды потребностей Маслоу, то – это высший уровень пирамиды. Выгоды самовыражения: помогает создать уникальный образ, следуя восточным парфюмерным традициям.

### Семантический дифференциал

Метод семантического дифференциала (от греч. *semanticos* – обозначающий и лат. *differentia* – разность) впервые был предложен Чарльзом Осгудом (*Charles E. Osgood*) в 1952 г. Исследование таким методом основано на потребительских ассоциациях, в данном случае идеально подходит для изучения рекламных коммуникаций. В классическом варианте представляет собой семи-балльную шкалу, образованную антонимическими позициями, в качестве которых могут выступать как изображения, так и прилагательные. Семантический дифференциал – яркий пример проективной методики, преимуществом которой является то, что полученные результаты относительно надежны, менее субъективны и мало подвержены ситуативным влияниям.

Для составления анкеты (Приложение 2) для настоящего исследования использовались прилагательные, полученные при описании личности бренда. Также были использованы антонимические позиции – противоположные по смыслу прилагательные. Респондентам были предоставлены два листа с образцами рекламных коммуникаций: *Petrol* (с 1926 по 1997 гг.) и

*Новый* (с 1997 по 2008 гг.) (Приложения 3а и 3б). Исходя из анализа печатной рекламы представленной выше, эти два периода наиболее ярко различаются с точки зрения стиля и содержания коммуникаций. По результатам анализа рекламных коммуникаций и описания идентичности бренда было отобрано 17 основных ценностей бренда. Опрос проводился среди 15 лояльных потребителей Shalimar в России. Респонденты знакомы с легендой создания аромата и ценностями бренда. Ниже (табл. 2) приведены полученные при проведении исследования результаты.

Таблица 2

### Результаты исследования

	Ретро	Новый	
Восточный	3	0	Западный
Легендарный	3	0	Малоизвестный
Образный	3	0	Безликий
Мистический	3	-1	Объяснимый
Классический	3	-1	Современный
Соблазнительный	2	2	Отталкивающий
Возбуждающий	2	2	Успокаивающий
Таинственный	2	-1	Очевидный
Сказочный	3	-2	Реальный
Новаторский	1	1	Консервативный
Глубокий	3	-1	Поверхностный
Шикарный	3	0	Скромный
Смелый	0	2	Робкий
Независимый	1	1	Ведомый
Страстный	3	1	Равнодушный
Сексуальный	1	2	Индифферентный
Безупречный	3	0	Сомнительный

Для того, чтобы представить результаты более наглядно, изобразим восприятие *ретро* и *новых* образцов рекламы в виде графика (рис. 9).

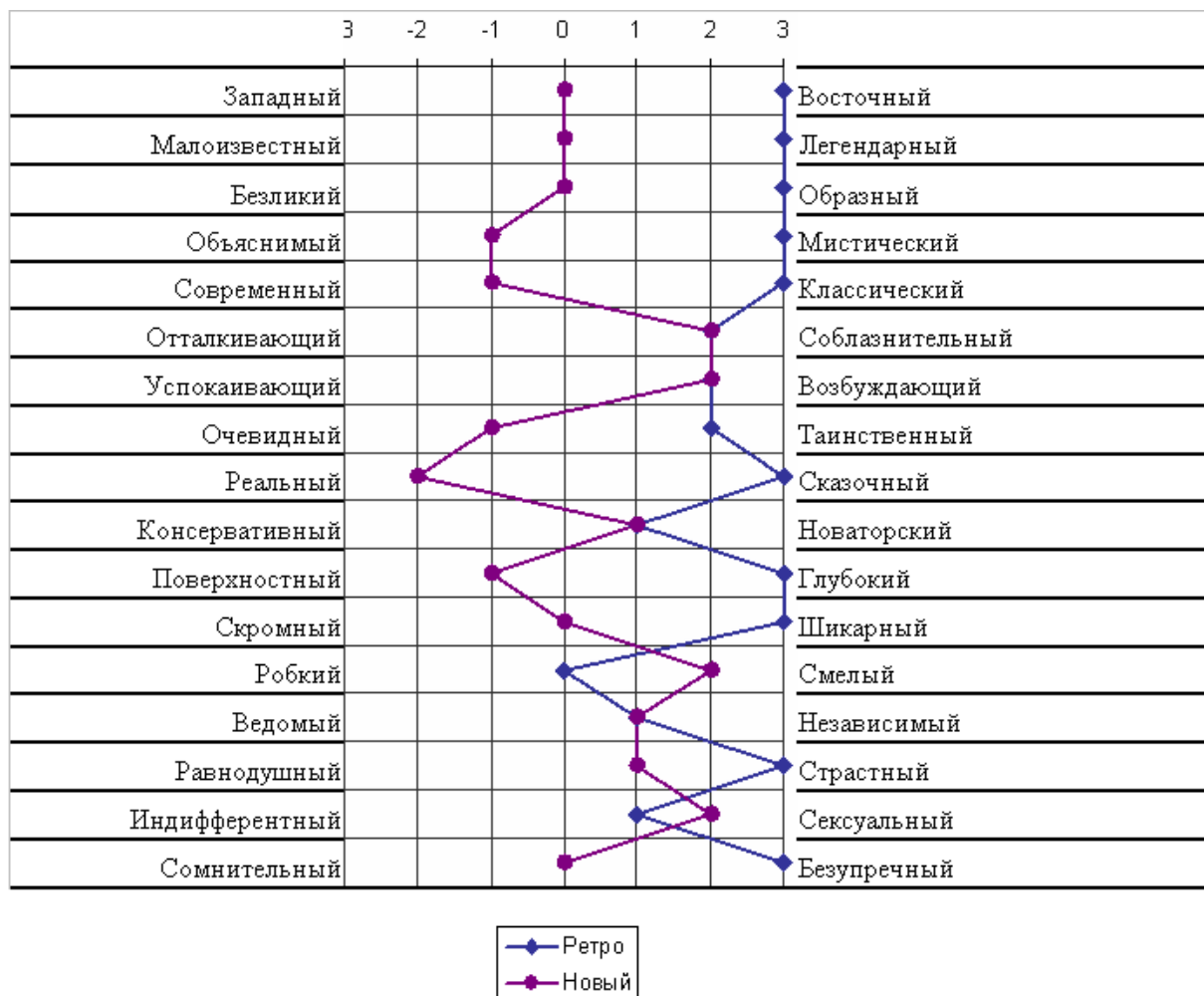


Рис. 9. Семантический дифференциал (Ретро vs. Новый).

### Результаты исследования

Проведенное исследование выявило существенные различия в восприятии рекламы Shalimar российскими лояльными потребителями бренда. Исходя из ценностей бренда и ассоциаций, образцы печатной рекламы Shalimar довольно четко делятся на два периода: *ретро* и *новый*. Постеры и принты, передающие ключевые ценности, на которых изображены элементы роскоши, сказка, легенда создания, элегантный образ героини получили более высокие оценки. Это говорит о том, что рекламные плакаты в стиле «ретро» создают меньше помех при передаче личности и идентичности бренда потребителям.

Изменив стиль рекламных коммуникаций, Shalimar тем самым изменил свой имидж в глазах потребителей. Современные потребители не воспринимают аромат как восточный, не смотря на то, что подобное определение для Shalimar является сегодня

ортодоксальным. Guerlain позиционирует Shalimar как роскошь, однако, согласно результатам исследования, бренд не получил высоких оценок по аналогичной позиции. Можно резюмировать, что современная реклама не передаёт истинных ценностей, а лишь пытается привлечь большее количество покупателей, даже тех, кто не особо знаком с брендом, а считает Shalimar одним из многих на рынке парфюмерии класса премиум, хотя в реальности этот аромат, особенно в самой концентрированной форме – форме духов – является истинной роскошью.

Реклама вносит большой вклад в передачу идентичности бренда, меняя его личность. Изменяется восприятие, большинство ключевых ценностей теряется.

В случае с Shalimar огромное значение имеет техника выполнения рекламы: графика и рисунки более четко передают личность бренда, меньше деформируют идентичность, чем постеры и принты, выполненные с использованием фотографии. С самого начала бренд именно при помощи рекламы передавал свои ценности: ощущение сказки, загадочность, легенда и восточное происхождение аромата. Графические образцы передают ценности, в то время как фотографические – модные тренды, а значит, идентичность бренда кардинально меняется, теряя традиции и легендарность.

«Слава быстротечна, только репутация вечна», – принцип, сформулированный Пьером-Франсуа-Паскалем Герленом – основателем парфюмерной династии для своих потомков. Сегодня бренд следует за потребителями, разрушая легенду французской парфюмерии.

## Заключение

В докладе представлен анализ наиболее ярких рекламных кампаний парфюмерного бренда Shalimar с момента создания аромата в 1925 г. по сегодняшний день и проведено исследование среди российских лояльных потребителей бренда методом семантического дифференциала с целью проверить, поддерживают ли рекламные коммуникации идентичность бренда Shalimar на протяжении 85 лет. Анализ рекламных коммуникаций показал, что рекламные образцы могут быть довольно четко поделены на два периода: *Ретро*: с 1926 по 1997 гг. и *Новый*: с 1998 по 2008 гг.

Оказалось, что российская аудитория, с большой долей вероятности, предпочтет традиционную историю, индийскую легенду бренда и классически красивое лицо героини – как примеры рекламных кампаний Shalimar, созданные несколько десятилетий назад. Посылая неверные сигналы потребителям через рекламные коммуникации, бренд тем самым формирует неверный имидж, а значит, теряет потенциальных лояльных потребителей. Современные потребители рынка роскоши ищут бренды с традициями, историческим наследием – одними из важнейших среди многообразия конкурентных преимуществ.

Анализ, представленный в докладе, наглядно демонстрирует: ценности бренда могут и должны быть отражены в рекламных кампаниях, в этом случае позиционирование будет верным; потребители будут понимать и принимать «сигналы», посылаемые им компанией через рекламные коммуникации. Рекламные коммуникации не должны создавать помех при передаче личности и идентичности бренда потребителю, более того, они должны в этом помогать.

К сожалению, легенда Shalimar практически полностью уничтожена. Уничтожена при помощи рекламной коммуникации, которая не поддерживает идентичность бренда Shalimar уже на протяжении более десяти лет. Оказалось, что лояльные потребители не только не видят истинных ценностей бренда, но и сами рекламные кампании вызывают ассоциации, полностью противоположные личности бренда Shalimar.

Смысл названия самого аромата Shalimar и очарование старинной легенды, на которой базируется история бренда сегодня полностью утрачены.

История бренда Shalimar является весьма типичной для современного глобального рынка роскоши, когда истинные ценности бренда владельцев не интересуют<sup>6</sup>, а замещаются сиюминутными задачами, главной из которых считается привлечение молодых потребителей. Однако существуют различные способы омоложения аудитории в маркетинге. Guerlain для своего флагманского бренда

---

<sup>6</sup> Парфюмерный Дом Guerlain в 1998 г. был поглощен люксовым конгломератом LVMH (Louis Vuitton. Moët Hennessy), Жан-Поль (*Jean-Paul Guerlain*) Герлен – последний представитель династии Герленов и «нос» компании получил статус советника и почти на 10 лет был фактически отстранен от создания новых ароматов. Только в 2008 г., когда у компании появляется новый «нос» – швейцарец Тьерри Вассер (*Thierry Wasser*) происходит возвращение 71-летнего Жан-Поля к созданию и оценке новых ароматов Парфюмерного Дома.

Shalimar выбрал один из самых очевидных – изменение коммуникационной платформы, которая, увы, искажает идентичность бренда.

Еще одной из причин, приведших Shalimar к столь сильному искажению имиджа бренда, можно назвать отход от традиций создания парфюмерии в Доме Guerlain заложенной еще Жаком Герленом: единая концепция для аромата, включая упаковку и коммуникацию. Современная компания Guerlain, оказавшись поглощенной LVMH, в корне изменила эту традицию. Ни в одном из доступных интервью Жан-Поля Герлена и Тьерри Вассера [См.: Behnke, 2010; Interview with..., 2008; Moore, 2008] не удалось найти ссылок на участие профессиональных «носов» в разработке рекламных коммуникаций. Это означает, что креативная функция в Guerlain сегодня четко разделена на продуктовую и маркетинговую. В результате такого разделения никто не выигрывает. И отвечая на главный исследовательский вопрос, поднятый в настоящем докладе, можно констатировать, что непревзойденный аромат XX в. Shalimar еще существует в новом тысячелетии, однако легенда этого аромата окончательно уничтожена маркетологами при помощи печатной рекламы.

### Литература

*100 легендарных ароматов.* (2003). Текст Сильвии Жирар-Ларгос. Пер. с фр. М.: ООО «Издательство АСТ». – 144 с.

*Аакер Д.* (2003). Создание сильных брендов. Пер. с англ. М.: Издательский дом Гребенникова.

*Андреева А.Н.* (2010) Роскошь и современное искусство. Бренд-менеджмент, 03 (52), с.168-179.

*Никольская Н.* (2003) Жан-Поль Герлен: конец ароматной империи. В кн.: Ароматы и запахи в культуре. Кн.2. М.: Новое литературное обозрение, с.525-534.

*Behnke M.* (2010). [Guerlain La Cologne du Parfumeur- Thierry Wasser Joins The Family](http://www.cafleurebon.com/guerlain-la-cologne-du-parfumeur-thierry-wasser-joins-the-family/). [Эл. ресурс] <http://www.cafleurebon.com/guerlain-la-cologne-du-parfumeur-thierry-wasser-joins-the-family/>

*de Chernatony L., McDonald M.* (1998). *Creating Powerful Brands*. 2<sup>nd</sup> ed.

*Interview with Thierry Wasser* (2008). [Эл. ресурс] <http://www.osmoz.com/News-Trends/Interviews/Interview-with-Thierry-Wasser>  
LVMH. Annual Report, 2008.

*Moore E.* (2008). Jean-Paul Guerlain and Thierry Wasser. [Эл. ресурс] <http://www.wallpaper.com/art/guerlain-interview/2918>

Naughton J. (2004) Shalimar: updating the classic. WWD, January 9<sup>th</sup>, 187 (5), p.5.

## Приложение 1. Образцы печатной рекламы.


Таблица 1

### Печатная реклама Shalimar, 1925-1935 гг.

Год	Образцы печатной рекламы		
1925-1935 гг.			
	Рис.1. Леонард, 1926.	Рис.2. Америк. реклама, 1929.	Рис.3. Васи, 1926.
			
Рис.4. Васи, 1927.	Рис.5. Васи, 1930.	Рис.6. Франц. Постер, 1930.	
			
Рис.7. Элис Дарси, 1935.	Рис.8. Мик, 1935.		
Источники:			
Рис.1: <a href="http://www.lexpress.fr">www.lexpress.fr</a>			
Рис.2: <a href="http://www.vanityfair.com/online/style/guerlainvintage.gif">http://www.vanityfair.com/online/style/guerlainvintage.gif</a>			
Рис.3: <a href="http://www.sfilate.it/photo/shalimar-1926.0004.jpg">http://www.sfilate.it/photo/shalimar-1926.0004.jpg</a>			
Рис.4: <a href="http://www.perfume2000.com/History/Images/1920-4.gif">http://www.perfume2000.com/History/Images/1920-4.gif</a>			
Рис.5: <a href="http://shop.ebay.com/items/_W0QQ_nkwZshalimarQ20adsQQ_armrsZ1QQ_fromZR40QQ_mdoZ">http://shop.ebay.com/items/_W0QQ_nkwZshalimarQ20adsQQ_armrsZ1QQ_fromZR40QQ_mdoZ</a>			
Рис.6: <a href="http://juliesayseverythingisinteresting.blogspot.com">http://juliesayseverythingisinteresting.blogspot.com</a>			
Рис.7: <a href="http://shop.ebay.com/items/_W0QQ_nkwZshalimarQ20adsQQ_armrsZ1QQ_fromZR40QQ_mdoZ">http://shop.ebay.com/items/_W0QQ_nkwZshalimarQ20adsQQ_armrsZ1QQ_fromZR40QQ_mdoZ</a>			
Рис.8: <a href="http://www.lexpress.fr">www.lexpress.fr</a>			






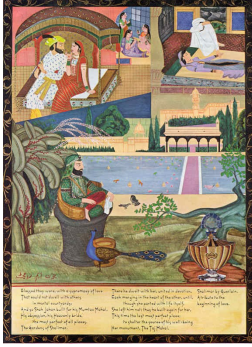

## Печатная реклама Shalimar, 1948 г.

Год	Образцы печатной рекламы
1948	 <p data-bbox="347 725 719 786"><i>Рис.1. США, 1948.</i> <i>Источник: imagehost.vendio.com</i></p>

## Печатная реклама Shalimar, 1950-1960-е гг.

Год	Образцы печатной рекламы
1950-1960-е гг.	 <p data-bbox="209 1301 344 1330"><i>Рис.1. 1950.</i></p> <p data-bbox="437 1301 572 1330"><i>Рис.2. 1952.</i></p> <p data-bbox="691 1301 826 1330"><i>Рис.3. 1953.</i></p> <p data-bbox="919 1301 1054 1330"><i>Рис. 4. 1957.</i></p> <p data-bbox="209 1711 344 1740"><i>Рис.5. 1958.</i></p> <p data-bbox="557 1711 788 1740"><i>Рис.6. 1959-1960 гг.</i></p> <p data-bbox="879 1711 1015 1740"><i>Рис.7. 1960.</i></p> <p data-bbox="209 1771 344 1800"><i>Источники:</i></p> <p data-bbox="209 1800 312 1830"><i>Рис.1-4:</i> <a href="http://shop.ebay.com/items/_W000_nkwZshalimarQ20adsQQ_armrsZ1QQ_fromZR400Q_mdoZ">http://shop.ebay.com/items/_W000_nkwZshalimarQ20adsQQ_armrsZ1QQ_fromZR400Q_mdoZ</a></p> <p data-bbox="209 1861 903 1890"><i>Рис.5:</i> <a href="http://www.vintageadbrowser.com/perfume-ads-1950s/6">http://www.vintageadbrowser.com/perfume-ads-1950s/6</a></p> <p data-bbox="209 1890 935 1919"><i>Рис.6:</i> <a href="http://coutureallure.blogspot.com/2008_12_01_archive.html">http://coutureallure.blogspot.com/2008_12_01_archive.html</a></p> <p data-bbox="209 1919 280 1948"><i>Рис.7:</i> <a href="http://shop.ebay.com/items/_W000_nkwZshalimarQ20adsQQ_armrsZ1QQ_fromZR400Q_mdoZ">http://shop.ebay.com/items/_W000_nkwZshalimarQ20adsQQ_armrsZ1QQ_fromZR400Q_mdoZ</a></p>

## Печатная реклама Shalimar, 1961-1971-е гг.

Год	Образцы печатной рекламы		
1961 – 1971 гг.			
	<p><i>Рис. 1.</i> Элегантная леди, 1961.</p>	<p><i>Рис. 2.</i> «В память мужчин», 1964.</p>	<p><i>Рис. 3.</i> «Любовное письмо», 1966.</p>
			
	<p><i>Рис. 4.</i> «Before Shalimar», 1967.</p>	<p><i>Рис. 5.</i> «Начало любви», 1967.</p>	<p><i>Рис. 6.</i> Сады Shalimar, 1971.</p>
	<p><i>Источники:</i>  <i>Рис. 1:</i> <a href="http://thenonblonde.blogspot.com/2010/01/guerlain-shalimar.html">http://thenonblonde.blogspot.com/2010/01/guerlain-shalimar.html</a>  <i>Рис. 2-3:</i> <a href="http://shop.ebay.com/items/_W0QQ_nkwZshalimarQ20adsQQ_armrsZ1QQ_fromZR40QQ_mdoZ">http://shop.ebay.com/items/_W0QQ_nkwZshalimarQ20adsQQ_armrsZ1QQ_fromZR40QQ_mdoZ</a>  <i>Источник рис. 4-6:</i>  <a href="http://shop.ebay.com/items/_W0QQ_nkwZshalimarQ20adsQQ_armrsZ1QQ_fromZR40QQ_mdoZ">http://shop.ebay.com/items/_W0QQ_nkwZshalimarQ20adsQQ_armrsZ1QQ_fromZR40QQ_mdoZ</a></p>		



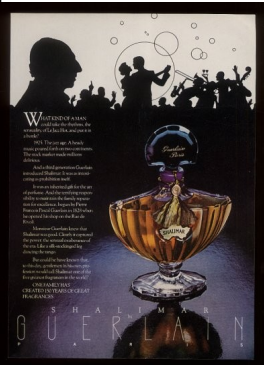
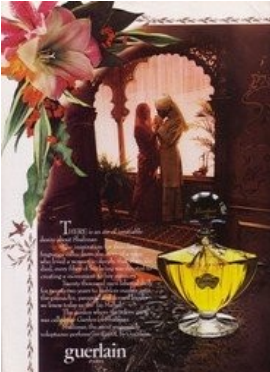
## Печатная реклама Shalimar, 1961-1963-е гг.

Год	Образцы печатной рекламы			
1961-1963				
	1961	1961	1962	1962
				
	1962	1963	1963	

Источники:

[http://shop.ebay.com/items/\\_W00Q\\_nkwZshalimarQ20adsQQ\\_armrsZ1QQ\\_fromZR40QQ\\_mdoZ](http://shop.ebay.com/items/_W00Q_nkwZshalimarQ20adsQQ_armrsZ1QQ_fromZR40QQ_mdoZ)
<http://pzrservices.typepad.com/vintageadvertising/2008/12/page/2/>

## Печатная реклама Shalimar, 1972-1980-е гг.

Год	Образцы печатной рекламы	
1972 – 1980-е гг.		
	<p><i>Рис. 1. Jazz, 1975</i></p>	<p><i>Рис. 2. «Внутренний и внешний Shalimar», 1977</i></p>
		
	<p><i>Рис. 3. Shalimar, 1978.</i></p>	<p><i>Рис. 4. «Мечта о Shalimar», 1980.</i></p>

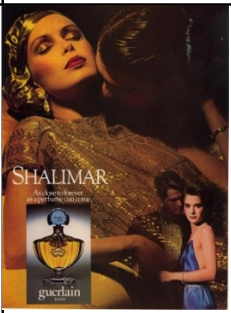

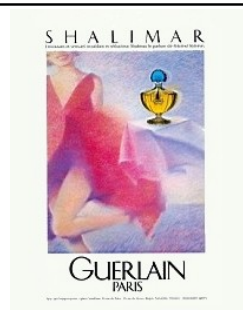
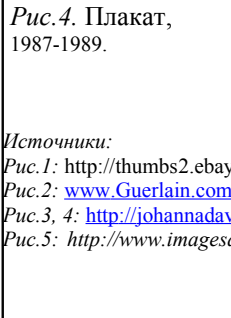


Источники:

Рис. 1: <http://www.oldmagazineads.blogspot.com>

Рис. 2: <http://www.cafleurebon.com/the-history-of-shalimar-say-shalimar/>

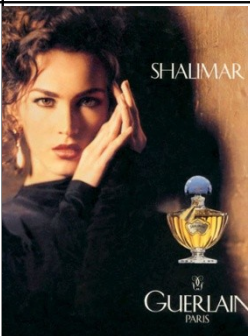
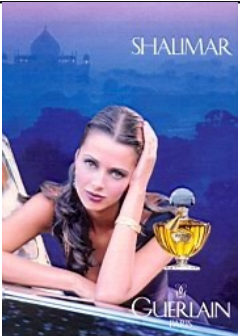

Рис. 3, 4: [http://shop.ebay.com/items/W0QQ\\_nkwZshalimarQ20adsQQ\\_armrsZ1QQ\\_fromZR40QQ\\_mdoZ](http://shop.ebay.com/items/W0QQ_nkwZshalimarQ20adsQQ_armrsZ1QQ_fromZR40QQ_mdoZ)

## Печатная реклама Shalimar, 1981-1990-е гг.

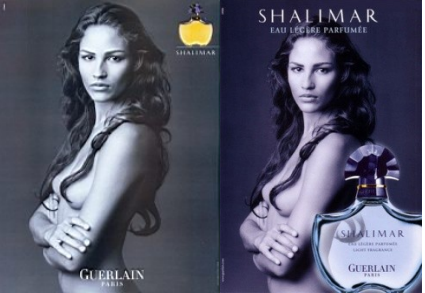
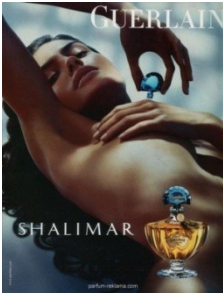
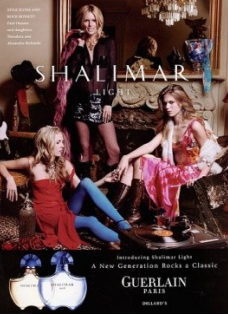

Год	Образцы печатной рекламы		
1981 – 1990 –е гг.			
	<p><i>Рис. 1.</i> «As close to», 1981</p>	<p><i>Рис. 2.</i> Плакат «Флаконт Shalimar», 1983.</p>	<p><i>Рис. 3.</i> Guerlain, 1984.</p>
			
	<p><i>Рис. 4.</i> Плакат, 1987-1989.</p>	<p><i>Рис. 5.</i> США, 1988-1989.</p>	
	<p><i>Источники:</i>  <i>Рис. 1:</i> <a href="http://thumbs2.ebaystatic.com/pict/2604227761578080_11.jpg">http://thumbs2.ebaystatic.com/pict/2604227761578080_11.jpg</a>  <i>Рис. 2:</i> <a href="http://www.Guerlain.com">www.Guerlain.com</a>  <i>Рис. 3, 4:</i> <a href="http://johannadavenne.blogspot.com/">http://johannadavenne.blogspot.com/</a>  <i>Рис. 5:</i> <a href="http://www.imagesdeparfums.fr/Guerlain/Shalimar.php#">http://www.imagesdeparfums.fr/Guerlain/Shalimar.php#</a></p>		



## Печатная реклама Shalimar, 1991-2000-е гг.

Год	Образцы печатной рекламы
<p>1991 – 2000 гг.</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p><i>Рис. 1. Shalimar, 1994.</i></p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><i>Рис. 2. Синий плакат Shalimar, 1995-1997 .com/</i></p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><i>Рис. 3. Женщина Shalimar, 1997.</i></p> </div> </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  <p><i>Рис. 4. Эволюция плакатов Shalimar, 1998-1999.</i></p> </div> <p><i>Источники:</i>  <i>Рис. 1,2:</i> <a href="http://johannadavenne.blogspot.com/">http://johannadavenne.blogspot.com/</a>  <i>Рис. 3:</i> <a href="http://perfumeshrine fortunecity.com/Shalimar_7.jpg">http://perfumeshrine fortunecity.com/Shalimar_7.jpg</a>  <i>Рис. 4:</i> <a href="http://parfemi.files.wordpress.com/2010/04/img_0043.jpg">http://parfemi.files.wordpress.com/2010/04/img_0043.jpg</a>  <a href="http://farm1.static.flickr.com/6/9106814_68833e5a86_m.jpg">http://farm1.static.flickr.com/6/9106814_68833e5a86_m.jpg</a></p>

## Печатная реклама Shalimar, 2001 – по настоящее время

Год	Образцы печатной рекламы
2001 – до настоящего времени	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="236 618 496 645">Рис. 1. Shalimar, 2001-2003.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="820 618 1023 645">Рис. 2. Shalimar, 2004.</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="204 1066 464 1093">Рис. 3. Shalimar 2004, США.</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p data-bbox="715 1066 1098 1093">Рис. 4. Shalimar, Наталья Водянова, 2008.</p> </div> </div> <p data-bbox="209 1189 331 1216"><i>Источники:</i></p> <p data-bbox="209 1216 628 1243">Рис. 1, 2: <a href="http://johannadavenne.blogspot.com/">http://johannadavenne.blogspot.com/</a></p> <p data-bbox="209 1243 1043 1270">Рис. 3: <a href="http://perfumeshrine.blogspot.com/2008/09/shalimar-eau-legere-shalimar-light-and.html">http://perfumeshrine.blogspot.com/2008/09/shalimar-eau-legere-shalimar-light-and.html</a></p> <p data-bbox="209 1270 437 1296">Рис. 4: <a href="http://www.guerlain.com">www.guerlain.com</a></p>

## Приложение 2. Анкета исследования.



### Анкета

Оцените, пожалуйста, Ваши впечатления и ассоциации от данных примеров рекламы аромата Shalimar по 17-и параметрам, обозначенным прилагательными с противоположными значениями.

Обведите в кружок одну цифру (из ряда 3 2 1 0 1 2 3), которая, как Вам кажется, наиболее точно определяет степень выраженности данной конкретной характеристики у аромата Shalimar, при условии, что

0 – характеристика не выражена;

1 – слабо выражена;

2 – средне выражена;

3 – сильно выражена.

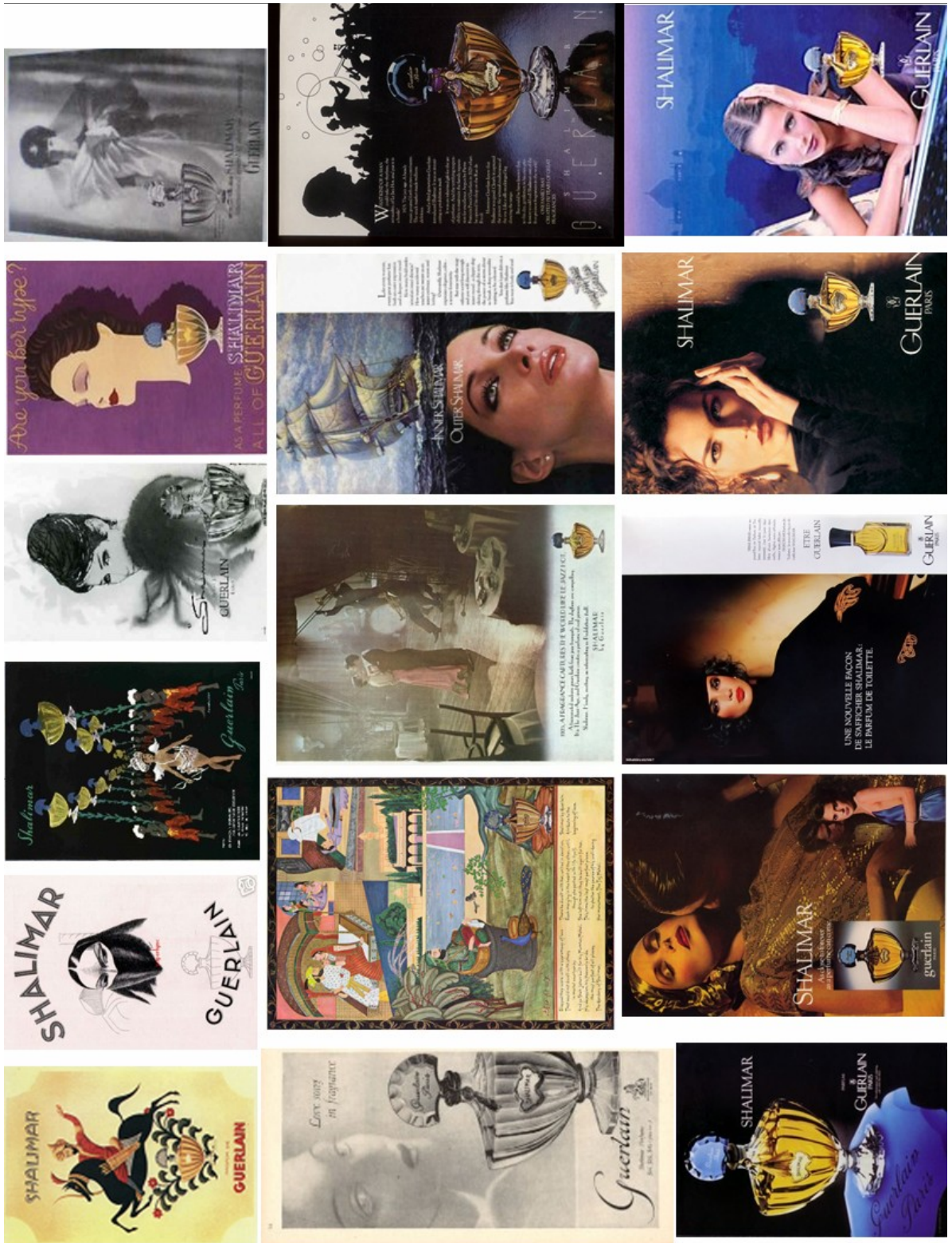
Пожалуйста, сделайте свой выбор по каждой паре.

Восточный	<input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/>	Западный
Легендарный	<input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/>	Малоизвестный
Образный	<input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/>	Безликий
Мистический	<input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/>	Объяснимый
Классический	<input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/>	Современный
Соблазнительный	<input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/>	Отталкивающий
Возбуждающий	<input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/>	Успокаивающий (нейтральный)
Таинственный	<input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/>	Очевидный
Сказочный	<input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/>	Реальный
Новаторский	<input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/>	Консервативный
Глубокий	<input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/>	Поверхностный
Шикарный	<input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/>	Скромный (обыкновенный)
Смелый	<input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/>	Робкий
Независимый	<input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/>	Ведомый
Страстный	<input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/>	Равнодушный
Сексуальный	<input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/>	Индифферентный
Безупречный	<input type="text" value="3"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="1"/> <input type="text" value="2"/> <input type="text" value="3"/>	Сомнительный (безвкусный)

**СПАСИБО ЗА УЧАСТИЕ В ОПРОСЕ!**



Приложение 3 а. Рекламные плакаты и принты Shalimar (1926-1997 гг.)





**Приложение 3 б. Рекламные плакаты и принты Shalimar (1926 – 1997 гг.)**



## Executive Summary

Shalimar perfume has been presented by Guerlain company at the French market in 1925. Shalimar is the most successful product of the Guerlain perfumery house which sales make from 10 to 16 % from all sales of the house. From the moment of the creation Shalimar was actively supported by advertising communications, till 2008 – only a print advertizing (posters and prints for glossy magazines).

Thus even the superficial acquaintance with a legend of Shalimar brand and a retrospective of its print advertizing causes certain bewilderment, because of discrepancy of visual images and the declared identity of this brand. To check this assumption the following research steps have been undertaken:

1. To collect samples of Shalimar's print advertising for 85 years of existence of a brand (1925 – 2010). It is necessary to make a note that today there is no consolidated archive of Shalimar's advertising even at Guerlain company – the owner of a brand. Search was conducted through the Internet auctions exposing on sale separate copies of a print advertising; through amateur and professional perfumery blogs; through the Internet resources devoted to the history of a print advertising; and at last, through digital archives of magazines where Shalimar advertising could be published. It is necessary to underline that this sort of search and information gathering were not a banal problem, have demanded considerable time efforts, and the collection of Shalimar advertising continues to replenish and extend even at the moment of preparation of the text of the present report.

2. To analyze samples of Shalimar print advertising, whenever possible having grouped them in time of creation and / or subjects and stylistics of image.

3. To investigate identity of Shalimar brand on the basis of declared values and personal characteristics of this brand.

4. Based on the characteristics of Shalimar brand personality to design a scale of semantic differential for an estimation of consumer perception of advertising communications of this brand.

5. To select and recruit Shalimar loyal consumers and to conduct pilot research by a method of semantic differential to check the assumption of discrepancy of brand identity and its advertising communications.

Thus, the purpose of the present report is step-by-step reproduction of the basic investigation phases of print advertising from 1925 on 2010 influence on perceptions of loyal consumers of Shalimar brand. The basic research question can be formulated as follows: whether advertising

communications supported Shalimar brand identity or, on the contrary, diluted it.

### **Results of research**

The conducted research has revealed essential distinctions in perception of Shalimar advertising among the Russian loyal consumers. Proceeding from values of a brand and associations, samples of Shalimar print advertising accurately enough could be split for two periods: *Retro period* (1925 – 1997) and *New Period* (1998 – 2010). Posters and prints examples transmitting the key values of luxury, of fairy tale elements, of legend creation and an elegant image of the heroine have received more high evaluation. It means that *Retro style* in Shalimar advertising creates less noise and barriers in transferring brand personality and identity to consumers.

Having changed the style of advertising communications, Shalimar thereby has changed its image in the opinion of consumers. Modern consumers don't perceive Shalimar perfume as east, despite that this definition for Shalimar is orthodox today. Guerlain positions Shalimar as luxury, however, according to results of research, the brand hasn't received an evaluation on a similar position. It is possible to summarize that modern advertising doesn't transfer true values, and only tries to involve the quantity of consumers, even those who aren't familiar with this brand, and consider Shalimar as one of many at the perfumery market belonging to premium class though in a reality Shalimar, especially in the most concentrated form – the form of perfume – is a true luxury product.

Advertising brings the big contribution into brand identity transfer, changing brand personality. As a result perception of the brand changes, the majority of brand's key values is lost.

In Shalimar case the significant value has the advertising style: a graphic design and drawings transfer the brand personality more accurately, less deform brand identity, than posters and the prints executed with use of photo techniques. From the very beginning the brand by means of advertizing transferred the values: sensation of a fairy tale, mysteriousness, a legend and east origin of Shalimar perfume. Graphic samples transfer values while photographic transfer only fashionable trends, brand identity cardinaly changes, losing traditions and fabulosity.

«The glory is rapid, only the reputation is eternal», – a principle formulated by Pierre-François-Pascal Guerlain – the founder of a perfumery dynasty for the descendants. Today Shalimar brand follows consumers, destroying a legend of the French perfumery.

In the report the results of the analysis of the brightest advertising campaigns (1925 – 2010) of Shalimar brand has been presented. The findings of the research among the Russian loyal consumers of Shalimar

brand by a method of semantic differential help to answer the major research question whether advertising communications support Shalimar brand identity throughout 85 years. The analysis of advertising communications has shown that advertising samples can be accurately enough divided into two periods: the Retro (1925 – 1997) and New (1998 – 2008).

It has appeared that the Russian audience, with the big share of probability, will prefer traditional history, the Indian legend of a brand and classically beautiful face of the heroine – as the examples of advertising campaigns Shalimar created several decades ago. Sending incorrect signals to consumers through advertising communications, the brand thereby forms incorrect image so, loses potential loyal consumers. Modern consumers of luxury search for brands with traditions, with historical heritage – two of the major among variety of competitive advantages.

The analysis presented in the report shows: brand values can and should be reflected in advertising campaigns, in this case positioning will be true; consumers will understand and accept «the signals» sent by the company through advertising communications. Advertising communications shouldn't create hindrances by transfer of brand personality and brand identity to the consumer, moreover, they should help with it.

Unfortunately, legend of Shalimar brand is almost completely destroyed. It is destroyed by means of advertising communications which don't support Shalimar brand identity already throughout more than ten years. It has appeared that loyal consumers not only don't see true values of a brand, but also advertising campaigns cause the associations completely opposite to values of Shalimar.

The meaning of the name of Shalimar and charm of an ancient legend on which the brand story is based today are lost.

The history of Shalimar brand is rather typical for the modern global luxury market when true values are not interesting to brand owners and are replaced with momentary problems, where one of the main is attraction of young consumers. However there are various ways of an audience rejuvenation in marketing. Guerlain for its flagman brand Shalimar has chosen one of the most obvious – to change the communication platform which, alas, deforms brand identity.

## Опубликованные научные доклады

№ 1(R)–2005	А. В. Бухвалов Д. Л. Волков	Фундаментальная ценность собственного капитала: использование в управлении компанией
№ 2(R)–2005	В. М. Полтерович О. Ю. Старков	Создание массовой ипотеки в России: проблема трансплантации
№1(E)–2006	I. S. Merkuryeva	The Structure and Determinants of Informal Employment in Russia: Evidence From NOBUS Data
№ 2(R)–2006	Т. Е. Андреева В. А. Чайка	Динамические способности фирмы: что необходимо, чтобы они были динамическими?
№ 3(R)–2006	Д. Л. Волков И. В. Березинец	Управление ценностью: анализ основанных на бухгалтерских показателях моделей оценки
№ 4(R)–2006	С. А. Вавилов К. Ю. Ермоленко	Управление инвестиционным портфелем на финансовых рынках в рамках подхода, альтернативного стратегии самофинансирования
№ 5(R)–2006	Г. В. Широкова	Стратегии российских компаний на разных стадиях жизненного цикла: попытка эмпирического анализа
№ 6(R)–2006	Д. В. Овсянко В. А. Чайка	Особенности организации процесса непрерывного улучшения качества в российских компаниях и его связь с процессами стратегического поведения
№ 7(R)–2006	А. Н. Козырев	Экономика интеллектуального капитала
№ 8(R)–2006	Н. А. Зенкевич, Л. А. Петросян	Проблема временной состоятельности кооперативных решений
№ 9(R)–2006	Е. А. Дорофеев, О. А. Лапшина	Облигации с переменным купоном: принципы ценообразования
№ 10(E)–2006	Т. Е. Andreeva V. A. Chaika	Dynamic Capabilities: what they need to be dynamic?
№11(E)–2006	G. V. Shirokova	Strategies of Russian Companies at Different Stages of Organizational Life Cycle: an Attempt of Empirical Analysis
№12(R)–2006	А. Е. Лукьянова, Т. Г. Тумарова	Хеджевые фонды как инструменты снижения рисков и роста ценности компании
№13(R)–2006	Л. Н. Богомолова	Применение этнографических методов для изучения процессов принятия потребительских решений

№14(R)–2006	Е. К. Завьялова	Особенности профессионально-личностного потенциала и развития карьеры линейных менеджеров отечественных производственных предприятий
№15(R)–2006	С. В. Кошелева	Удовлетворенность трудом как комплексный диагностический показатель организационных проблем в управлении персоналом
№16(R)–2006	А. А. Румянцев, Ю. В. Федотов	Экономико-статистический анализ результатов инновационной деятельности в промышленности Санкт-Петербурга
№17(R)–2006	Е. К. Завьялова	Взаимосвязь организационной культуры и систем мотивации и стимулирования персонала
№18(R)–2006	А. Д. Чанько	Алгебра и гармония HR-менеджмента. Эффективность обучения персонала и диагностика организационной культуры
№19(E)–2006	T. E. Andreeva	Organizational change in Russian companies: findings from research project
№20(E)–2006	N. E. Zenkevich, L. A. Petrosjan	Time-consistency of Cooperative Solutions
№21(R)–2006	Т. Е. Андреева	Организационные изменения в российских компаниях: результаты эмпирического исследования
№22(R)–2006	Д. Л. Волков, Т. А. Гаранина	Оценивание интеллектуального капитала российских компаний
№23(R)–2006	А. В. Бухвалов, Ю. Б. Ильина, О. В. Бандалюк	Электронное корпоративное управление и проблемы раскрытия информации: сравнительное пилотное исследование
№24(R)–2006	С. В. Кошелева	Особенности командно-ролевого взаимодействия менеджеров среднего и высшего звена международной и российских компаний
№25(R)–2006	Ю. В. Федотов, Н. В. Хованов	Методы построения сводных оценок эффективности деятельности сложных производственных систем
#26(E)–2006	S. Kouchtch, M. Smirnova, K. Krotov, A. Starkov	Managing Relationships in Russian Companies: Results of an Empirical Study
№27(R)–2006	А. Н. Андреева	Портфельный подход к управлению люксовыми брендами в фэшн-бизнесе: базовые концепции, ретроспектива и возможные сценарии

№28(R)–2006	Н. В. Хованов, Ю. В. Федотов	Модели учета неопределенности при построении сводных показателей эффективности деятельности сложных производственных систем
№29(R)–2006	Е. В. Соколова, Ю. В. Федотов, Н. В. Хованов.	Построение сводной оценки эффективности комплексов мероприятий по повышению надежности функционирования объектов электроэнергетики
#30(E)–2006	M. Smirnova	Managing Buyer-Seller Relationships in Industrial Markets: A Value Creation Perspective
№31(R)–2006	С. П. Куш, М. М. Смирнова	Управление взаимоотношениями в российских компаниях: разработка концептуальной модели исследования
№32(R)–2006	М. О. Латуха, В. А. Чайка, А. И. Шаталов	Влияние «жестких» и «мягких» факторов на успешность внедрения системы менеджмента качества: опыт российских компаний
№33(R)–2006	А. К. Казанцев, Л. С. Серова, Е. Г. Серова, Е. А. Руденко	Индикаторы мониторинга информационно-технологических ресурсов регионов России
№34(R)–2006	Т. Е. Андреева, Е. Е. Юртайкин, Т. А. Солтицкая	Практики развития персонала как инструмент привлечения, мотивации и удержания интеллектуальных работников
#35(E)–2006	T.Andreeva, E.Yurtaikin, T.Soltitskaya	Human resources development practices as a key tool to attract, motivate and retain knowledge workers
№36(R)–2006	А. В. Бухвалов, В. Л. Окулов.	Классические модели ценообразования на капитальные активы и российский финансовый рынок. Часть 1. Эмпирическая проверка модели CAPM. Часть 2. Возможность применения вариантов модели CAPM
№37(R)–2006	Е. Л. Шекова	Развитие корпоративной социальной ответственности в России: позиция бизнеса (на примере благотворительной деятельности компаний Северо-Западного региона)
№38(R)–2006	Н. А. Зенкевич, Л. А. Петросян	Дифференциальные игры в менеджменте



№39(R)–2006	В. Г. Беляков, О. Р. Верховская, В. К. Дерманов, М. Н. Румянцева	Глобальный мониторинг предпринимательской активности Россия: итоги 2006 года
№40(R)–2006	В. А. Чайка, А. В. Куликов	Динамические способности компании: введение в проблему
№41(R)–2006	Ю. Е. Благов	Институционализация менеджмента заинтересованных сторон в российских компаниях: проблемы и перспективы использования модели «Арктурус»
№42(R)–2006	И. С. Меркурьева, Е. Н. Парамонова, Ю. М. Битина, В. Л. Гильченко	Экономический анализ на основе связанных данных по занятым и работодателям: методология сбора и использования данных
#43(E)–2006	I.Merkuryeva, E. Paramonova, J. Bitina, V. Gilchenok	Economic Analysis Based on Matched Employer-Employee Data: Methodology of Data Collection and Research
№44(R)–2006	Н. П. Дроздова	Российская «артельность» — мифологема или реальность' (Артельные формы хозяйства в России в XIX — начале XX в.: историко-институциональный анализ)
№1(R)–2007	Е. В. Соколова	Бенчмаркинг в инфраструктурных отраслях: анализ методологии и практики применения (на примере электроэнергетики)
№2(R)–2007	С. П. Куц, М. М. Смирнова	Управление поставками в российских компаниях: стратегия или тактика
№3(R)–2007	Т. М. Скляр	Проблема ленивой монополии в российском здравоохранении
№4(R)–2007	Т. Е. Андреева	Индивидуальные предпочтения работников к созданию и обмену знаниями: первые результаты исследования
№5(R)–2007	А. А. Голубева	Оценка порталов органов государственного управления на основе концепции общественной ценности
№6(R)–2007	С. П. Куц, М. М. Смирнова	Механизм координации процессов управления взаимоотношениями компании с партнерами
#7(E)–2007	D.Volkov, I.Berezinets	Accounting-based valuations and market prices of equity: case of Russian market
№8(R)–2007	М. Н. Барышников	Баланс интересов в структуре

		собственности и управления российской фирмы в XIX – начале XX века
#9(E)–2007	D.Volkov, T.Garanina	Intellectual capital valuation: case of Russian companies
№10(R)–2007	К. В. Кротов	Управление цепями поставок: изучение концепции в контексте теории стратегического управления и маркетинга.
№11(R)–2007	Г. В. Широкова, А. И. Шаталов	Характеристики компаний на ранних стадиях жизненного цикла: анализ факторов, влияющих на показатели результативности их деятельности
№12(R)–2007	А. Е. Иванов	Размещение государственного заказа как задача разработки и принятия управленческого решения
№ 13(R)-2007	О. М. Удовиченко	Понятие, классификация, измерение и оценка нематериальных активов (объектов) компании: подходы к проблеме
№14(R)–2007	Г. В. Широкова, Д. М. Кнатько	Влияние основателя на развитие организации: сравнительный анализ компаний управляемых основателями и наемными менеджерами
#15(E)–2007	G.Shirokova, A.Shatalov	Characteristics of companies at the early stages of the lifecycle: analysis of factors influencing new venture performance in Russia
#16(E)–2007	N.Drozdova	Russian “Artel’nost” — Myth or Reality? Artel’ as an Organizational Form in the XIX — Early XX Century Russian Economy: Comparative and Historical Institutional Analysis
#1(E)–2008	S.Commander, J. Svejnar, K. Tinn	Explaining the Performance of Firms and Countries: What Does the Business Environment Play'
№1(R)–2008	Г. В. Широкова, В. А. Сарычева, Е. Ю. Благов, А. В. Куликов	Внутрифирменное предпринимательство: подходы к изучению вопроса
№1A(R)–2008	Г. В. Широкова, А. И. Шаталов, Д. М. Кнатько	Факторы, влияющие на принятие решения основателем компании о передаче полномочий профессиональному менеджеру: опыт стран СНГ и Центральной и Восточной Европы
№ 2(R)–2008	Г. В. Широкова,	Факторы роста российских

	А. И. Шаталов	предпринимательских фирм: результаты эмпирического анализа
№ 1 (R)–2009	Н.А. Зенкевич	Моделирование устойчивого совместного предприятия
№ 2 (R)–2009	Г. В. Широкова, И. В. Березинец, А. И. Шаталов	Влияние организационных изменений на рост фирмы
№ 3 (R)–2009	Г.В. Широкова, М.Ю. Молодцова, М.А. Арепьева	Влияние социальных сетей на разных этапах развития предпринимательской фирмы: результаты анализа данных Глобального мониторинга предпринимательства в России
# 4 (E)–2009	N. Drozdova	Russian Artel Revisited through the Lens of the New Institutional Economics
№ 5 (R)–2009	Л.Е. Шепелёв	Проблемы организации нефтяного производства в дореволюционной России
№ 6 (R)–2009	Е.В. Соколова	Влияние государственной политики на инновационность рынков: постановка проблемы
№ 7 (R)–2009	А.А. Голубева, Е.В. Соколова	Инновации в общественном секторе: введение в проблему
# 8 (E)–2009	A. Damodaran	Climate Financing Approaches and Systems: An Emerging Country Perspective
№ 1 (R)–2010	И.Н. Баранов	Конкуренция в сфере здравоохранения
№ 2 (R)–2010	Т.А. Пустовалова	Построение модели оценки кредитного риска кредитного портфеля коммерческого банка (на основе методологии VAR)
№ 3 (R)–2010	Ю.В.Лаптев	Влияние кризиса на стратегии развития российских МНК
№ 4 (R)–2010	А.В. Куликов, Г.В. Широкова	Внутрифирменные ориентации и их влияние на рост: опыт российских малых и средних предприятий
# 5 (E)–2010	M. Storchevoy	A General Theory of the Firm: From Knight to Relationship Marketing
№ 6 (R)–2010	А.А.Семенов	Появление систем научного менеджмента в России
# 7 (E)–2010	D. Ivanov	An optimal-control based integrated model of supply chain scheduling
№ 8 (R)–2010	Н.П. Дроздова, И.Г. Кормилицына	Экономическая политика государства и формирование инвестиционного климата: опыт России конца XIX — начала XX вв.

№ 9 (R)–2010	Д.В. Овсянко	Направления применения компонентов менеджмента качества в стратегическом управлении компаниями
# 10 (E)–2010	V. Cherenkov	Toward the General Theory of Marketing: The State of the Art and One More Approach
№ 11 (R)–2010	В.Н.Тишков	Экономические реформы и деловая среда: опыт Китая
№ 12 (R)–2010	Т.Н. Клёмина	Исследовательские школы в организационной теории: факторы формирования и развития
№ 13 (R)–2010	И.Я.Чуракова	Направления использования методик выявления аномальных наблюдений при решении задач операционного менеджмента
№ 14 (R)–2010	К.В. Кротов	Направления развития концепции управления цепями поставок
№ 15 (R)–2010	А.Г. Медведев	Стратегические роли дочерних предприятий многонациональных корпораций в России