

## Секреты создания видеорекламы женского парфюма

*Тарасенко Елизавета Викторовна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*студент*

### Аннотация

В данной статье рассматриваются особенности создания видеорекламы женского парфюма и их влияние на подсознание потребителя. Исследование проводилось на основе анализа реклам брендовых производителей. В результате были выявлены секреты, способствующие успешному продвижению парфюмерной продукции.

**Ключевые слова:** реклама парфюма, особенности создания видеорекламы, бренд, женский аромат

## The secrets of creating video advertising women's perfume

*Tarasenko Elizabeth Viktorovna*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University*

*Student*

### Abstract

This article discusses the features of creation of video advertising women's perfumes and their effect on the subconscious of the consumer. The study was conducted on the basis of the analysis of advertising by brand manufacturers. The result was revealed the secrets that contribute to the successful promotion of perfumes.

**Keywords:** advertising of the perfume, especially in the creation of video advertising, brand, women's fragrance

*Научный руководитель:*

*Королева Ирина Васильевна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*к.пед.н., доцент*

Ни для кого не секрет, что каждая женщина хочет быть красивой, ухоженной и желанной. Для неё важно не только казаться яркой и особенной, но и притягивать внимание противоположного пола. А для того, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность, достаточно использовать аромат, создающий её образ в глазах окружающих. На сегодняшний день рынок парфюмерии предлагает широкий ассортимент различных запахов. Но как понять женщине, какие именно духи подойдут ей среди такого разнообразия? Специально для этого производители разрабатывают рекламу, которая

поможет даме с выбором. При составлении такой рекламы очень важно учесть желания и потребности клиенток, чтобы акцентировать внимание на тех особенностях парфюма, которые смогли бы подтолкнуть их к покупке продукта. Поэтому вопрос о создании рекламы духов достаточно актуален в современном мире.

Наверняка при разработке парфюмерной рекламы используют особые приёмы, способные влиять на подсознание человека, с тем, чтобы вызвать интерес у целевой аудитории. Начинающему рекламисту будет полезно почитать книги по аромамаркетингу, психологии восприятия запахов, но, ни в одном издании вам не расскажут о секретах создания рекламы духов. Поэтому нами проведено исследование на основе анализа видеореклам женского парфюма, с целью выявить те самые секреты, которые используются при её составлении и оказывают влияние на подсознание человека. Особенностью духов как товара является то, что запах нельзя почувствовать через каналы коммуникации, поэтому важно создать образ аромата. Именно по этой причине для анализа была взята исключительно видеореклама, наиболее полно отражающая суть запаха. Работа была проведена на основе изучения рекламы брендовых производителей:

Givenchy Very Irresistible Sensual;  
Yves Saint Laurent Manifesto l'Éclat;  
Chanel Coco Mademoiselle;  
Gucci Premiere;  
Paco Rabanne Olympea;  
Dior Midnight Poison;  
Giorgio Armani Si;  
Flower By Kenzo The Power Of A Flower.

В рамках нашего исследования были использованы теоретические, эмпирические и общелогические методы:

- визуальный анализ,
- звуковой анализ,
- сравнение,
- анализ литературы.

Теоретической базой исследования послужили работы Д.Я. Райгородского «Реклама: внушение и манипуляция» [1], Р.И. Мокшанцева «Психология рекламы» [2], Д. Шиманова «Элементы эффективной рекламы духов luxury-брендов» [3].

Основной проблемой рекламы парфюма является то, что аромат нельзя передать через традиционные каналы коммуникации. Поэтому нужно создать образ духов, показывающий особенности данного аромата аудитории. Важно обратить внимание на то, что зритель должен слышать и видеть, вместо того, чтобы чувствовать запах. Для этого в рекламе используют приемы словесного воздействия в виде фраз «почувствуйте запах...», «испытайте волну аромата...», «окупитесь в мир наслаждения...» и другие, которые могут заинтересовать покупателя. Влияние слов и звуков К. Бове и У. Аренс рассматривали в своей книге «Современная реклама» [4]. Благодаря

проблеме невозможности передачи запахов реклама духов обладает эстетической ценностью. Созданный образ аромата должен иметь символическое значение, которое ассоциировалось бы с маркой производителя. К значимым составляющим рекламы парфюма так же относятся название аромата, дизайн флакона и лицо компании.

В мире рекламы парфюм занимает особое место, так как для его успешного продвижения создаются настоящие шедевры. Женщина, покупая духи, в первую очередь удовлетворяет свои эстетические потребности. Аромат становится частью её образа. Поэтому реклама духов должна быть настолько проработана и качественна, что отказаться от покупки аромата было бы просто невозможно.

Существует понятие так называемой «имажитивной» рекламы, основанной на эмоциях потребителя. Как отмечал Е. Песоцкий в книге «Современная реклама: Теория и практика» [5], она включает в себя большинство реклам парфюмерии, косметики, украшений, женского белья, одежды, и пр. В рекламе парфюмерных товаров определенного очень мало, в основном делаются только намеки, окрашенные эмоциями, которые позволяют разыгаться воображению. Можно сказать, что продают эмоции, а не духи.

Анализируя рекламу парфюмерии разных брендов, мы выявили особенности, объединяющие их между собой. В совокупности они и представляют те самые секреты, которые используют в своих рекламах производители, чтобы вызвать интерес у зрителя. Одной из таких особенностей является то, что в рекламу приглашают сниматься дорогостоящих актёров, известных личностей, чтобы создать хороший имидж производителю и убедить покупателя в высоком качестве. Чем популярнее знаменитость, тем выше спрос на духи с её участием. Звезды становятся лицом бренда, олицетворяя ценности, закладываемые в рекламном образе парфюма. Кстати, на них сделан особый упор. К таким ценностям можно отнести статус, успешность, престиж, любовь, красоту, страсть, богатство и другие. Среди них образ жизни и стиль, индивидуальные характеристики. Например, Chanel Coco Mademoiselle не обещают сделать женщину успешной и сексуальной, но скорее подразумевают, что женщина успешна и привлекательна изначально, поэтому она выберет именно такой парфюм, так как при создании аромата учитывались вкусы, пристрастия, образ жизни именно такой женщины. Следовательно, для того, чтобы создать гармоничный образ, отражающий ценностные ориентиры и стиль жизни целевой аудитории, необходимо провести качественные исследования по выявлению установок, предпочтений и психологических особенностей потенциального потребителя.

Из анализа взятых нами брендов видно, что в каждой рекламе производителями были привлечены знаменитые личности, для поддержания статуса и престижа своего продукта. Так, рекламным лицом аромата Giorgio Armani Si стала известная во всём мире актриса Cate Blanchett (Рис.1). Успешная бразильская модель Luma Grothe представила Paco Rabanne

Olympea (рис.2). Для Chanel Coco Mademoiselle в рекламе снялась знаменитая актриса Keira Knightley (рис.3). А французская модель и актриса Eva Green стала лицом бренда Dior Midnight Poison (рис.4).



Рисунок 1 – Giorgio Armani Si



Рисунок 2 – Paco Rabanne Olympea



Рисунок 3 – Chanel Coco Mademoiselle

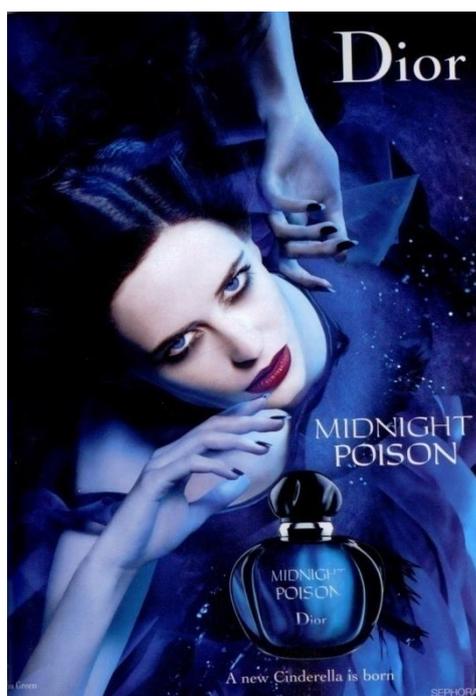


Рисунок 4 – Dior Midnight Poison

Следующим и, пожалуй, самым основным секретом успешности рекламы парфюма, на котором сделан большой акцент, является образ героев. Женщина всегда красивая, ухоженная, сексуальная, она пользуется успехом у мужчин, причём, заметьте, у таких же достойных и успешных. Её необыкновенный шарм поразит любого. В такой рекламе всегда присутствует загадка и некая тайна. Женщина, которая смотрит эту рекламу, уже подсознательно идентифицирует себя с героиней ролика, примеряя её образ на себя. В целом, реклама парфюмерной продукции – это создание

визуального образа красоты и чувственности, текст в ней либо ограничивается слоганом, либо вовсе не нужен.

Например, французская актриса Eva Green, снявшаяся в рекламе Dior Midnight Poison, обладательница исключительной женственности и красоты, предстала в образе ночной волшебницы Золушки, коллекционирующей разбитые сердца принцев. Она исчезает ровно в полночь с крыши Opera Garnier в Париже, что создаёт атмосферу таинственности и загадочности (Рис.5).



Рисунок 5 – Eva Green в образе Золушки для Dior Midnight Poison

А американская актриса и певица Amanda Seyfried в рекламе для Givenchy Very Irresistible Sensual сначала появляется в образе загадочной и брутальной леди, затем в финале раскрывается как очень женственная и нежная натура (Рис.6, Рис.7).

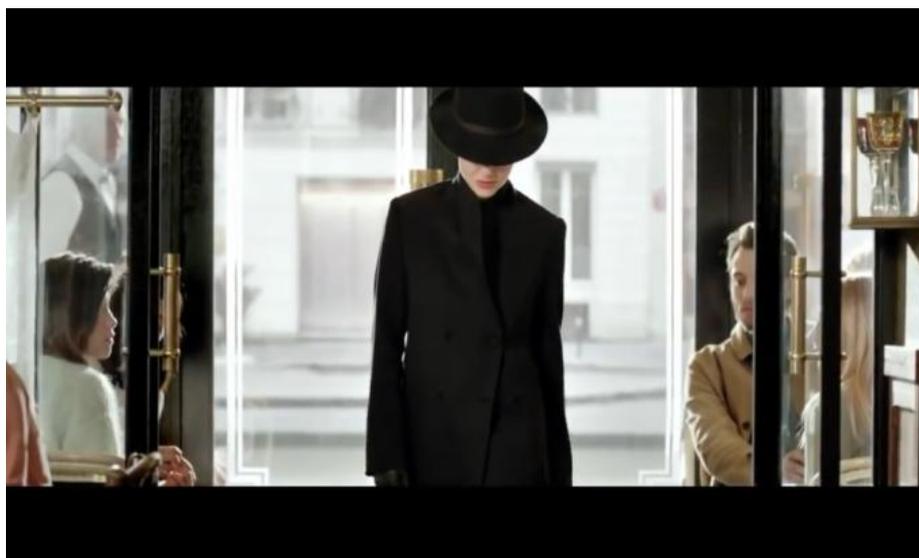


Рисунок 6 – Начальный образ Amanda Seyfried в рекламе Givenchy Very Irresistible Sensual



Рисунок 7 – Образ Amanda Seyfried в финале рекламы Givenchy Very Irresistible Sensual

Характерной чертой рекламы парфюмерного продукта является сконцентрированное внимание на сексуальности. Пожалуй, именно ей стоит уделить большое внимание, потому что её проявление присутствует абсолютно во всём, начиная от деталей, заканчивая целостным образом. Большая часть рекламы парфюма делает акцент на взаимоотношениях между мужчиной и женщиной. Ее создатели смешивают в необходимых пропорциях соблазн и желание, женственность и мужественность, эмоции и впечатления, страсть и трагедию расставания. В конце концов, зритель с первого просмотра не только улавливает суть аромата и определяет, подходит он ему или нет, но и намеревается любоваться самой рекламой снова и снова. Любая женщина желает получать восхищенные взгляды. Используя аромат любимых духов, она начинает чувствовать свою прелесть, что придает ей уверенность в своей неотразимости. Поэтому рекламируя духи, стоит показать, что они делают женщину сексуальной, а так же заставят быть внимательной к себе. Вильгельм Райх отмечал: «Не существует интереса, который влияет на человека сильнее, чем сексуальный... Именно поэтому сексуальными проблемами живы производство предметов потребления и реклама». Действительно, сексуальность является основополагающим компонентом рекламы парфюма. Как показали исследования, спинной мозг наиболее восприимчив к изгибам женского тела. Именно поэтому часто флаконы создают в форме силуэта женской фигуры. Применение сексуальных элементов в рекламе вызывает у человека очень активную реакцию и головного, и спинного мозга (даже если человек не отдаёт себе в этом отчета). Но стоит понимать, что сексуальность в рекламе должна быть уместна и не переходить в пошлость. Рекламный образ должен быть притягательным и поддерживать идейную целостность.

На примере реклам Pasco Rabanne Olympea (Рис.8), Chanel Coco Mademoiselle (Рис.9), Flower by Kenzo the Power of a Flower (Рис.10), Gucci Premiere (Рис.11) можно увидеть те элементы женской сексуальности, на основе которых производитель пытается заполнить внимание зрителя.



Рисунок 8 – Расо Rabanne Olympea



Рисунок 9 – Chanel Coco Mademoiselle



Рисунок 10 – Flower By Kenzo The Power Of A Flower



Рисунок 11 – Gucci Premiere

Немаловажную роль при создании видеоролика играет звуковое сопровождение. Несомненно, музыка так же, как и вышеперечисленные приёмы, способна влиять на подсознание человека. Более того, именно она способна побудить зрителя к покупке аромата. Ведь кто устоит перед убедительным, шикарным и сексуальным образом героини, который незамысловато подчеркнут привлекательной музыкой, создающей общую гармоничную атмосферу рекламного шедевра. Обычно, если изначальной целью стоит создание манящей загадки, которая разбудит интерес у зрителя, то мелодию подбирают более спокойную, сексуальную, пробуждающую желания. Если же в рекламе парфюма используют ритмичную и динамичную музыку, то, скорее всего, её создатель хочет разжечь некий азарт в душе у потребителя рекламы.

Уместны для усиления создаваемого образа в рекламе духов различные цветовые решения, воздействующие на эмоциональный фон, закрепляя образ в сознании потребителя. Цвета в рекламе должны соответствовать цвету самих духов, флакона и упаковки для увеличения степени узнаваемости среди целевой аудитории. Например, аромат Chanel Coco Mademoiselle выполнен в нежно-розовом, бежевом и молочном цветах (Рис.12). В рекламе Gucci Premiere была создана атмосфера богатства и роскоши благодаря золотым оттенкам (Рис.13). А бренд Yves Saint Laurent Manifesto l'Éclat свой рекламный шедевр представил в фиолетовом и бежевом цвете, в согласовании с флаконом и упаковкой духов (Рис.14). В рекламе должен доминировать один цветовой оттенок, чтобы внимание потребителя не рассеивалось.



Рисунок 12 – Chanel Coco Mademoiselle



Рисунок 13 – Gucci Premiere

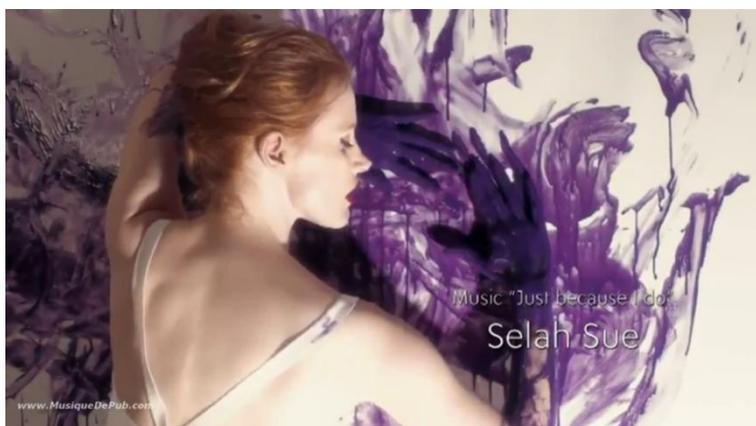


Рисунок 14 – Yves Saint Laurent Manifesto l'Éclat

Таким образом, проведенное нами исследование позволило выявить некоторые секреты создания видеорекламы женского парфюма. В первую очередь стоит сказать о визуальных образах героев. В них парфюмеры пытаются вложить смысл созданных ими ароматов. Вложить так искусно, чтобы, увидев рекламу, человек на уровне интуиции подсознательно понял – вот они, его духи. Далее мы отмечали во всём присущие элементы сексуальности, побуждающие к исполнению скрытых желаний. Ещё одним секретом является рекламное лицо компании – приглашенная на съёмки знаменитость, повышающая имидж бренда и олицетворяющая ценности, закладываемые в рекламном образе. Так же цветовое решение и звуковое сопровождение остаются неотъемлемой частью успешной рекламы духов.

Эти элементы должны гармонизировать в рекламе и дополнять друг друга, формируя законченную композицию, отражающую основную рекламную идею. Специалисту по продвижению всегда следует помнить, что реклама парфюма – это игра эмоциями зрителя, и именно она даёт разыграться воображению.

### **Библиографический список**

1. Райгородский Д.Я. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики. // Бахрах-М. 2007. С. 669-672.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. // М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение. 2007. С. 34-36.
3. Шиманов Д. Элементы эффективной рекламы духов luxury-брендов. [Электронный ресурс] URL: <http://www.fashiontime.ru/beauty/overviews/6165.html> (дата обращения: 15.10.2016).
4. Бове К., Арэнс У. Современная реклама. // Тольятти: Довгань, 2001. С. 168-170.
5. Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика. // Ростов на Дону: Феникс. 2001. С.19-21.