

УДК УДК 659: 687.55 (477+4)

Кочнова І. В.¹, Суслора К.В.²

¹ старш. викл. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. ФЕУ-512 НУ «Запорізька політехніка»

ПОРІВНЯННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ТА ЄВРОПЕЙСЬКОЇ РЕКЛАМИ BEAUTY-ІНДУСТРІЇ НА ПРИКЛАДИ SKIN CARE

Індустрія краси або beauty-сфера, як її називають фахівці, останнім часом дуже популярна в суспільстві. Вона працює на стику різних сфер: косметики, послуг салонів краси, медицини, освіти, екології тощо. Високий рівень конкуренції в індустрії краси призводить до боротьби за кожного потенційного відвідувача. Потужною зброєю в цій боротьбі виступає реклама.

Останніми роками про догляд за шкірою говорять звідусіль. Помітний бум корейської косметики з порадами щодо 7-крокового очищення, бренди рекламують різноманітні креми, маски, сироватки, SPF-засоби. Поява величезної кількості продукції зумовлена глобальним «skin care» – тепер щоденний догляд за шкірою обличчя став невід’ємним процесом нашої рутини.

Сучасне суспільство, насичене впливом мас-медіа та рекламних кампаній, формує стандарти краси та уявлення про ідеальний вигляд. Beauty-індустрія виступає ключовим гравцем у визначенні цих стандартів, впливаючи на усвідомлення та прийняття власного тіла. У цьому контексті виникає необхідність вивчення та порівняння рекламних стратегій української та європейської реклами з точки зору стандартів краси, уявлень про ідеальний вигляд, та способів розв’язання проблем шкіри.

На українських макетах є два обов’язкові моменти: відсутність триггеру, який неприйнятний суспільством, навіть якщо продукт направлений на вирішення проблеми (волосся на ногах, прищі, пігментація, тощо) і моделі реклами, які не є схожими на цільову аудиторію продукту, але пропонують ідеальний результат, замість показу проблеми, яку розв’язує продукт.

Українські бренди навчилися робити дуже круту косметику для догляду за тілом, яка працює ефективно та дає максимально швидкий результат. Але у рекламі українських брендів ISTLYskincare, Ukrainian Rose у моделей ідеальна чиста шкіра. Тому важко зрозуміти, яких проблем за шкірою намагаються позбутись і який товар нам хочуть продати?

У рекламі Venus, Philips, що жінки голять вже гладкі ноги без натяку на волосся на тілі. Що вона збирає?

Також можемо побачити, що на макеті La Roche Posay, VICHY, де рекламують доглядові засоби для skin care, які продаються в аптеках, на обличчі дівчини чомусь нанесена декоративна косметика – тональний крем, повністю зроблена корекція обличчя, виражено намальовані скули, нафарбовані очі і брови.

Неймовірної краси дівчата продають нам не просто продукт, а свою зовнішність: «купи це – і станеш такою, як я», а не «купи це – і вирішиш свою проблему».

У німецькій рекламі тонального засобу бренд IT Cosmetics орієнтується на вигляд своєї цільової аудиторії, продає рішення проблеми (хоча тут фото-шоп у «результаті») та об'єктивно показує проблему.

Люксовий бренд догляду за шкірою Babor об'єднався з некомерційною організацією All Woman Project для створення кампанії без використання ретуші. Babor представив серію знімків із жінками різної зовнішності, раси й віку. Під час оброблення фотографій бренд не використовував жодних елементів ретуші.

Важливо, щоб індустрія краси представляла різну красу. Babor подає приклад серед європейських брендів краси, які довгий час були дуже консервативними у виборі на кастингу. Важливо, щоб бренди краси подавали приклад і виступали за різноманітність. Розміщуючи на рекламах недосконалі неретушовані обличчя та природні тіла, рекламодавець показує усім жінкам, що репрезентує їх.

У результаті порівняння рекламних стратегій у beauty-індустрії в Україні та Європі виявлено значущі відмінності, які відображають культурні та соціальні стереотипи щодо краси та природності тіла. Українська реклама часто пропонує ідеалізовані образи, позбавлені «неприйнятних» елементів, тоді як європейська реклама відзначається реалізмом і більш об'єктивним підходом до вирішення проблем шкіри.

Зростання популярності доглядової косметики нагадало нам про важливість інклюзивності та репрезентованості різних людей у рекламі продукції. Для багатьох skin care – це не лише обирання косметики, що працює. Це щоденний ритуал та прояв любові до себе. Утім, як і в інших beauty-індустріях, комунікації брендів догляду за шкірою все ще залишаються в полоні певних стандартів.

Інклюзивні кампанії від брендів показують, що задоволення від користування продуктами skin care можуть отримувати всі, незалежно від стану шкіри, зовнішності, гендера та віку.