

УДК 339.138:613.495-055.1/2

Е.И.Любаева (4 курс, каф. СиП)

РОССИЙСКАЯ СПЕЦИФИКА И ГЕНДЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ДЕЗОДОРАНТОВ

Российские потребители относят дезодоранты к средствам интимной гигиены. Если, к примеру, шампунь может быть «семейным», то дезодорант, как правило, – продукт личный и интимный. Слоган в духе «Только для меня» одинаково активно используется в рекламе как мужских, так и женских дезодорантов. Хотя в сущности, если дезодорант без запаха, какая разница – мужской он или женский. Тем более что мужской, в котором более высокая концентрация антиперспирантных компонентов, иногда защищает от пота даже лучше. То есть здесь мы видим результат воздействия стереотипов на сознание потребителей. Как мужчины, так и женщины пытаются при помощи различных товаров лишней раз подчеркнуть свою принадлежность к определенному полу. И реклама дезодорантов эксплуатирует это стремление. Наиболее ярким примером является реклама дезодоранта Secret. Дебют дезодоранта в России начался с презентации в саду «Эрмитаж». После чего на всех центральных телеканалах началась рекламная кампания из двух роликов под слоганом «Верный секрет женских побед». Secret позиционируется как твердый дезодорант-антиперспирант, предназначенный исключительно для женщин, так как он учитывает особенности женского организма, и гарантирующий 100-процентную защиту от пота в течение дня. Потом появился ударный бренд Unilever – дезодорант Rexona, благодаря которому, судя по рекламе, женщина может выйти с честью из любой сложной ситуации. Будь то сдача экзамена по вождению или проникновение в гангстерскую «малину». Однако компания не заявляет, что дезодоранты Rexona – только для женщин. В результате, по данным «Комкон-Фарма», Rexona входит в десятку лидеров мужских дезодорантов.

По результатам опросов мужчины ждут от дезодорантов эффективной защиты и свежести, уход за кожей не стоит на первом месте. Слоган Fa Men: " Желание свежести, аромат приключений", то есть в этой ситуации мужчинам приписывается классическое женское стремление к привлекательности, свежести. В отличие от Rexona, Fa Men заявляет что женщина пока на мужскую территорию не допущена. То есть приключения – истинно мужская сфера, в большинстве случаев закрытая для женщин. В данном случае делается акцент на том, что товарная марка создана исключительно для мужчин.

В середине 90-х первым из дезодорантов на телеэкран был запущен Impulse. В роликах женщины после применения этого дезодоранта пользовались повышенным вниманием мужчин, которые «реагировали на «Импульс», то есть реклама использовала одно из главных женских стремлений – желание нравиться, производить эффект. Потом последовала реклама призера международного фестиваля рекламы Cannes Lions – 98 («Бронзовый Лев») – ролик «Лифт» (правда, несколько урезанный), рекламирующий мужской дезодорант Ахе той же Unilever. Особенность коммуникации Ахе состоит в том, что в ней постоянно подчеркивается уникальность дезодоранта: именно твой "Ахе-эффект" помогает в общении с представительницами противоположного пола. Также очевидно стремление мужчины к популярности и распространенной мечте о легких ненавязчивых отношениях, флирте. Продолжение ролика сделало акцент на том, что марка может привлекать не только женское внимание, но и мужское, то есть обладает запахом, привлекающим всех, что играет на желании быть узнаваемым, популярным, быть «не таким, как все».

Конечно, основная цель дезодоранта, как говорится в рекламе всех подобных продуктов, – «защита от пота», а точнее, от его неприятных проявлений – влаги и запаха. У

каждой крупной компании есть свои особенности рекламы, которые делают акцент непосредственно на защите. Покупая дезодоранты, люди хотят в первую очередь получить именно защиту. Им не важно, какой продукт ее обеспечит – массовый или элитный. Если запах туалетной воды на человеке узнаваем, то марка дезодоранта, которым он воспользовался, в любом случае останется «неопознанной». Многие обеспеченные люди покупают дезодоранты «масс-маркет», считая их профессиональным продуктом. Реклама указывает на функциональность продукта и не нацелена на богатого или бедного человека. Им могут пользоваться все. Rexona обещает, что блузка будет сухой 24 часа. Здесь не важно, какая на женщине блузка, от Christian Dior или турецкого производства, главное – проблема решена. Понятно, что женщина предпочтет приобрести массовый продукт, чем купить дорогой парфюмированный дезодорант-спрей и выяснить, что к обеду блузка мокрая, да еще и в липком дезодоранте.

По данным компании Procter & Gamble, на сегодняшний день 31% российских женщин, использующих дезодоранты, предпочитают спреи, 38% - роликовые дезодоранты, 23% - стики, 5% – кремы и 4% – гели. Среди мужчин, пользующихся дезодорантами, доля потребителей спреев больше, чем среди женщин – 40%. Део-стиками предпочитают пользоваться 30% мужчин, роликовыми дезодорантами – 21%, кремами и гелями – такой же процент потребителей, как и среди женщин. У мужчин стики пользуются наибольшим спросом. При общем сокращении продаж мужских парфюмированных дезодорантов в полтора раза, почти в два раза сократились продажи спреев и только в 1,1 – стиков [1]. Вообще стики – это не только модная, но и наиболее удобная форма для использования, он не оставляет следов, у него более мужественная упаковка, а также его можно брать с собой, класть в карман, сумку. При помощи стика можно нанести дезодорант на определенные участки кожи. А спрей распыляется во все стороны – на одежду, по стенам ванной комнаты... Кроме того, стик может содержать различные увлажняющие и другие полезные компоненты, которых нет в спрее. И наконец, форма стика предоставляет массу возможностей для создания продукта, объединяющего свойства парфюмированного и косметического дезодорантов. Следовательно, потребители предпочитают выбирать наиболее удобные в использовании дезодоранты, то есть компактная продукция всегда будет пользоваться спросом.

Наиболее популярными торговыми марками дезодорантов у женщин, согласно исследованиям COMCON Group, являются Rexona (Unilever), Fa (Schwarzkopf & Henkel), Lady Speed Stick (Colgate-Palmolive), Nivea (Beiersdorf), Secret (Procter & Gamble) [2]. Среди мужчин, использующих дезодоранты, популярностью пользуются торговые марки Gillette (Gillette) – 19,8%, Nivea – 15,4%, Fa – 11,9% и Rexona – 10,6% потребителей соответственно [3].

Таким образом, у каждой крупной компании есть свои особенности рекламы дезодорантов, которые делают акцент непосредственно на защите. Реклама указывает на функциональность продукта и не нацелена на богатого или бедного человека. Компании, производящие дезодоранты, стараются учитывать индивидуальные особенности обоих полов, стремление каждого из них к привлечению внимания противоположного пола. Как мужчины, так и женщины пытаются при помощи различных товаров лишней раз подчеркнуть свою принадлежность к определенному полу, и реклама дезодорантов эксплуатирует это стремление.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Данные компании Procter & Gamble, 2004.
2. Дебабова А. Данные компании "Комкон - Фарма", 2004.
3. Дударева А.А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М. "РИП-холдинг", 2004.