

Визуальный нарратив в видеорекламе люксовых парфюмерных брендов на примере бренда Chanel

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Мирсодикова Камола Сунатилла кизи

Выпускник (магистр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: komola0220@gmail.com

Современная эпоха развития общества характеризуется быстрыми изменениями и коммуникацией на всех уровнях. Именно поэтому так важно в современном мире социальных сетей где традиционные СМИ устарели в первую очередь, движимые потребностями потребителей.

В видеорекламе возросла важность сторителлинга, позволяющего донести маркетинговое сообщение ценность и миссию.

Поэтому необходимо повышать доверие общественности и качество контента.

Использование инструментов сторителлинга затрудняет передачу информации на экране.

Это способствует формированию лояльности к бренду и помогает компаниям достигать устойчивого роста.

Главная стратегия видеорекламы Chanel:

1) Биография и опыт Марка библейская история, биография и продюсерская работа Габриэль Шанель.

2) Использование форм модного фильма позволяет превратить рекламное сообщение в произведение искусства на экране.

3) Социальные сети то есть взаимодействие личностей и профессионалов, как Николь Кидман или Маргарет Робби повышают узнаваемость профессионалов.

4) Соответствие эстетическим стандартам создает у потребителя позитивное впечатление и укрепляет уверенность в качестве продукта.

Коммуникационная стратегия канала включает в себя множество способов коммуникации в том числе аудио. Поскольку коммуникация через цифровые каналы невозможна, бренд создал среду для сотрудничества. Сочетание цвета и аудио это нечто большее чем просто искусство. Оно позволяет выстраивать прочные отношения с клиентами создавая тем самым долговременный опыт. В эпоху, когда сложность доставки новостей определяет их успех или неудачу, переход от традиционной рекламы сторителлингу имеет важное значение.

Ключевым элементом стратегии канала является разработка стратегии влияния на поведение потребителей, при этом все большее значение приобретают сообщения и имидж.

Поэтому коммуникационные каналы, основанные на силе кино и цифровых платформ приобретают все большее значение.

Эти принципы не только стимулируют мозговой штурм, но и включают в себя цифровые инструменты, такие как социальные сети или интерактивные сайты, которые позволяют участникам общаться в любое время и в любом месте.

Учитывая влияние этого вклада, можно увидеть, что современное использование социальных сетей повышает чувство принадлежности у людей и влияет на их отношение к мировым новостям.

Источники и литература

- 1) Барт Р. Риторика образа // Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М., 2003.
- 2) Капферер Ж.-Н., Бастьен В. Стратегия люкса. М., 2013.
- 3) Hurek T. The Communication of Luxury: A Semiotic Analysis of a Luxury Brand's Perfume Commercial // Polish Journal of English Studies. 2020. No. 6.1.
- 4) A Comprehensive Analysis of Chanel's Advertising Strategy // SHS Web of Conferences. 2024. Vol. 188.
- 5) Advertising fragrance through visual and audible information: a multimodal metaphor analysis of perfume commercials // ResearchGate. 2025: