

История формирования инструментов продвижения в сфере парфюмерии на примере бренда Герлен

Научный руководитель – Костикова Анна Анатолиевна

Яковлева Софья Романовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: kichoneznyi_soyas@mail.ru

История парфюмерного дома Герлен насчитывает почти 200 лет. Основанный в 1828 году, он остается одним из старейших и наиболее узнаваемых брендов в своей сфере. На примере Герлен удобно проследить, как менялись способы коммуникации с потребителем — от личных связей при дворе до современных цифровых стратегий. Одна из ключевых сложностей рекламирования парфюмерной продукции заключается в невозможности передать суть продукта через изображение. Аромат нельзя показать в журнале или на экране, его невозможно описать простым перечислением нот. Поэтому бренды вынуждены создавать визуальные образы, которые вызывают у потребителей нужные ассоциации. Реклама формирует впечатление о запахе: будь то романтика, дерзость или элегантность — через изображения, сюжеты и персонажей. По сути, парфюмерный бренд продает не столько сам аромат, сколько историю, эмоцию и образ, с которым потребитель хочет себя ассоциировать. Актуальность данного исследования обусловлена несколькими факторами. Современный рынок перенасыщен рекламными сообщениями, которые потребители часто воспринимают как информационный шум. В этих условиях брендам становится все сложнее выделиться и установить доверительный диалог с аудиторией. Понимание того, как на протяжении десятилетий выстраивалась успешная коммуникация, позволяет выявить работающие механизмы и применить их в современных условиях. Кроме того, исторический анализ дает возможность прогнозировать будущие тренды, поскольку многие из них демонстрируют цикличность: идеи и образы, популярные в прошлом, возвращаются в новом переосмыслении. В своей работе я выделила три основных этапа становления парфюмерной коммуникации на примере дома Герлен. Первый этап (XIX — первая половина XX века) — время формирования бренда, появления первых стратегий продвижения и фирменных знаков. В этот период активно используется печатная продукция и плакаты, а ключевыми героями рекламы выступают аристократия и императорский двор. Второй этап (вторая половина XX века) связан с появлением новых медиа — телевидения, радио и глянцевого журналов, что расширяет арсенал коммуникативных возможностей. На смену аристократам приходят голливудские звезды. Третий этап (XXI век) характеризуется переходом в цифровую среду, где главными лицами бренда становятся блогеры и лидеры мнений, а ключевыми инструментами — социальные сети. Параллельно с изменением носителей и героев рекламы трансформируется и сам продукт. Если на ранних этапах рассматриваемого периода существовало четкое разделение на мужские и женские ароматы, то со временем бренд приходит к унисекс-композициям, отражающим изменения в гендерных представлениях общества. Основная цель работы — проследить, демонстрирует ли дом Герлен возвращение к старым идеям на протяжении своей истории, существует ли цикличность в развитии рекламных образов и инструментов, и можно ли на основе этого анализа делать прогнозы о будущих трендах в парфюмерной коммуникации. Понимание исторических закономерностей становится ключом к созданию аутентичных сообщений, которые будут резонировать с аудиторией завтрашнего дня.

Источники и литература

- 1) 1. Березовая Л.Г. История мировой рекламы или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра» - Москва УРСС,2024г – 600
- 2) 2. Делакурт С. Les Secrets du parfum. Mémoires d'une créatrice. – Москва: КоЛибри, 2025. – 208 с.
- 3) 3. Кольшикина Т. Б., Маркова Е. В., Шустина И. В. Проектирование и оценка рекламного образа. – 2-е изд. – Москва: Юрайт, 2025. – 262 с.
- 4) 4. Коноваленко М. Ю., Ясин М. И. Психология рекламы и PR. – 2-е изд. – Москва: Юрайт, 2025. – 453 с.
- 5) 5. Селестин Е. Дух времени: о чем может рассказать флакон любимого парфюма. – Москва: Одри, 2024. – 204 с.
- 6) 6. Селестин Е. Композиция ароматов: Легендарные парфюмеры XX и XXI веков и их лучшие произведения. – Москва: Одри, 2024. – 204 с.
- 7) 7. Селестин Е. Тот самый парфюм: завораживающие истории культовых ароматов XX века. – Москва: Одри, 2024. – 187 с.
- 8) 8. Синяева И. М., Жильцова О. Н., Жильцов Д. А. Реклама и связи с общественностью. – Москва: Юрайт, 2025. – 453 с.
- 9) 9. Федотова Л. Н. Реклама: теория и практика. – Москва: Юрайт, 2025. – 449 с.
- 10) 10. Гендерные образы в рекламе парфюмерии и косметики // Молодой ученый. – URL: <https://moluch.ru/archive/342/77177> (дата обращения: 15.01.2026).
- 11) 11. Двухсотлетняя история Guerlain // Официальный сайт бренда Guerlain. – URL: <https://www.guerlain.com/ru/ru/c/history-ru.html?ysclid=mke8ox0k7q152598371> (дата обращения: 15.01.2026).
- 12) 12. Как менялся мир и бьюти-реклама: 1920 — 2019 // BeautyInsider. – URL: <https://www.beautyinsider.ru/2019/04/26/kak-menyalsya-mir-i-byuti-reklama-1920-2019/> (дата обращения: 15.01.2026).
- 13) 13. Попова Е. В. Способы продвижения брэнда парфюма // Символ науки. 2019. №8. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sposoby-prodvizheniya-brenda-parfyuma> (дата обращения: 15.01.2026).
- 14) 14. Прокудина О. О. СИМВОЛЫ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМЫ ЖЕНСКОЙ ПАРФЮМЕРИИ // Теория и практика современной науки. 2017. №2 (20). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/simvoly-v-reklamnoy-kommunikatsii-na-primere-reklamy-zhenskoj-parfyumerii> (дата обращения: 15.01.2026).
- 15) 15. Реклама парфюма с середины XX века до наших дней // HSE University. – URL: <https://hsedesign.com/project/665e26dcf0db4b88a65cd51b1c31a970> (дата обращения: 15.01.2026).
- 16) 16. Сети, давшие корни: парфюмерная реклама как зеркало новой чувствительности // Теория моды (nlobooks.ru). – URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/teoriya_mody/47/article/19332/ (дата обращения: 15.01.2026).