

Польшина Екатерина Алексеевна, преподаватель,
Государственная организация высшего профессионального образования
*«Донецкий национальный университет экономики
и торговли имени Михаила Туган-Барановского»*

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ СРЕДИ КОНКУРЕНТОВ: ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА

В данной статье рассматриваются особенности продвижения брендов на рынке профессиональной косметики, анализируется мировой косметический рынок, анализируется опыт продвижения зарубежных и российских брендов.

Ключевые слова: бренд, брендинг, продвижение, маркетинговые механизмы, конкуренция.

Объём мирового рынка косметической продукции растёт с каждым годом. Пандемия COVID-19 оказала сильное негативное влияние на темпы роста рынка, но в 2021 году спрос на косметику в России начал восстанавливаться после существенного падения в 2020 году. Для устойчивого развития любого бренда необходимо соответствовать современным тенденциям, внедрять различные маркетинговые механизмы в процесс брэндинга, ведь одна из основных задач – стать лучшими на рынке.

В условиях острой рыночной конкуренции понятие «бренд» становится все популярнее, так как, оно тесно связано с определением успеха компании. У известного бренда больше возможностей и перспектив для его совершенствования и развития в дальнейшем. Однако, чтобы создать крупный и всеми известный бренд, необходимо приложить немало усилий, вложить достаточное количество средств для его продвижения, и при этом, не стоит забывать, что продвижение даже на местном уровне, при правильно сформулированном подходе, покажет лучшие результаты, нежели его отсутствие вообще. Продвижение бренда за счет комплекса маркетинговых инструментов должно происходить на постоянной основе. Так как, рынок сейчас очень перенасыщен, все бренды так или иначе стараются укрепить свои позиции на рынке, улучшая и модернизируя свои продвижения, вместе с этим растёт и конкурентоспособность. Даже мировые косметические гиганты ищут новые инструменты брендинга, чтобы не сходить с лидирующих позиций на рынке.

И одной из основных задач, является привлечение большего количества потенциальных клиентов за счет хорошо сформированного образа бренда и наличия маркетинговой стратегии, регулирующей его продвижение. Бренды крупных мировых корпораций с большим оборотом (например, входящих в состав L'Oréal), похожи между собой по составляющим комплексов маркетинговых инструментов, в то время, как небольшие бренды более тщательно и выборочно подходят к вопросу своего продвижения за счет

ограниченности маркетингового бюджета. При планировании стратегии продвижения брендов на рынке профессиональной косметики стоит учитывать, что на начальном этапе продвижение не всегда может гарантировать резкий скачок продаж, но при грамотном подходе, в долгосрочной перспективе, поможет сформировать лояльность к бренду и тем самым сделать его более востребованным и узнаваемым среди потребителей.

Перед внедрением новых маркетинговых механизмов продвижения в деятельность компании в обязательном порядке необходимо проанализировать уже существующие механизмы продвижения и процессы.

Сложно получить узнаваемость, когда заходишь в нишу с многотысячной конкуренцией. Бренды косметики делают всё возможное чтобы притянуть к себе интерес аудитории, — в ход идут разные «способы касания». Но каким образом можно подвести человека к желанию купить и использовать именно ваш продукт, а не аналог от другого бренда? Почему за одними средствами буквально охотятся, а другие остаются незамеченными?

Даже если продукты вашего бренда действительно решают важные задачи, аудитории в любом случае нужно будет доказывать, почему именно эту косметику они должны приобрести. Так работает эффект «избытка выбора», когда предложений так много, что появляется беспокойство на тему: «А точно ли это мне нужно, может что-то другое?»

Когда рынок был не таким масштабным, перед покупкой уходовой косметики покупатели ориентировались на три основных фактора (Рисунок 1)



Рисунок 1. Факторы влияния на ориентацию покупателя при выборе товара

Но если перед вами 30 кремов для сухой кожи и каждый говорит о своих преимуществах, вы, скорее всего, растеряетесь и просто купите то, чем уже пользовались, — такой паттерн поведения не пропускает к растущим брендам новых клиентов.

Поэтому, чтобы покупатель среди всей толпы потянулся именно к вашему продукту, подавайте ему сигналы, которые будут впечатлять, притягивать и внушать доверие.

Первое, на что стоит обратить внимание перед тем как строить образ для позиционирования на рынке, это на целевую аудиторию. Стоит внимательно рассмотреть тех, кому вы хотите предложить свой продукт.

Главная мысль позиционирования должна заключать в себе объект желания и решение проблемы.

Вот пример вопросов, которые нужно расписать на стартовом этапе:

- Кому может понадобиться увлажняющий крем для лица? (составить портреты ЦА);
- Какую проблему/боль закрывает продукт? Какие желания связаны с продуктом?
- Какой результат хочет получить покупатель?
- Что в бренде может привлечь их внимание и вызвать доверие?

Далее переходим к самому позиционированию. Собираем всю информацию по аудитории и строим образ в социальных сетях. Позиционирование должно легко читаться и быть понятным для аудитории: основную мысль часто можно уместить в одну фразу, и она станет главным мотивом для вашего образа и контента в соцсетях. Позиционирование становится опорой для дизайна, тона коммуникации, рекламных офферов.

Рассмотрим на примере линии ухода Perfect Derma — эту серию выпускает бренд BORO PLUS.

В сегменте натуральной косметики представлены уже сотни брендов, но именно Perfect Derma делает акцент на эффекте, который подтвердили научные эксперименты: «Результаты доказаны клиническими исследованиями». Как только человек попадает в аккаунт Perfect Derma, он легко считывает доказательство того, что этот уход поможет избавиться кожу от сухости, быстро убирает шелушения и стянутость — косметика прошла исследование в научной лаборатории.

Ещё один бренд - KESH KING (уход против выпадения волос).

Идея продукта — рецепт древнеиндийской медицины, который помог уже миллионам людей сохранить здоровую густоту волос.

Этот мотив читается и в текстах, и визуальном оформлении соцсетей бренда: самобытный образ привлекает внимание и затем толкуется через контент, закрывая потребности и сомнения аудитории.

KESH KING — это решения проблемы от корня, прекращение активного выпадения через восстановление здоровья волос. В данном случае транслируется не уход, а лечение. Поэтому через визуал транслируется не «уход», а именно «лечение»: графика с наглядным объяснением причин выпадения, слайды с описанием эффекта от каждого ингредиента в составе продуктов KESH KING, схемы с инструкциями по заботе о поврежденных волосах.

Ещё один пример премиального французского бренда, который развит в сегментах B2B и B2C.

Задача по направлению B2B заключается в привлечении салонов красоты и hair-мастеров к работе с системами окрашивания и ухода La Biosthetique.

Вот инструменты, которые применялись для увеличения количества покупателей и развития бренда: в аккаунте бренда регулярно отрабатывались главные проблемы мастеров: не получается идеальный блонд, сложно получить тот самый оттенок рыжего, окрашивание не перекрывает седину. Продуктами La

Biosthetique закрывали эти боли. Обязательный рассказ о преимуществах бизнеса с La Biosthetique: функциональность косметики, выгода при закупках, поддержка бренда.

Было создано комьюнити колористов в отдельном закрытом аккаунте, куда призывали вступать и где говорили о выгодах и бонусах. Для этого сообщества делали обучающие эфиры с экспертами, запускали наборы на реальное обучение от La Biosthetique. За день в среднем 50 запросов на подписку.

Позиционирование формирует образ, но эффект «избытка выбора» подталкивает людей изучать детали, чтобы наверняка не прогадать. И на этом уровне проверки выигрывают те бренды, которые учли все триггеры покупательского интереса и доверия.

Любая работа по брендингу предполагает формирование корпоративных шрифтов и цветов, стилей оформления, соответствующие эмоциональные послы, адресованные клиентам, а также рекламные и маркетинговые компании в соответствии с выбранным позиционированием.

В зависимости от того, в какой сегмент попадает косметический бренд, можно выделить основные каналы продвижения. Так как профессиональная косметическая продукция, в первую очередь предназначена для использования в работе врачами и косметологами, то это сегмент B2B (отечественные бренды и компании-дистрибьюторы). Следовательно, при продвижении стоит делать упор на традиционные инструменты офлайн-продвижения и продажи в B2B. Однако, не стоит забывать, что все равно основной спрос формируется потребителем сегмента B2C: чем более узнаваем и понятен бренд, тем большая вероятность, что потребитель сам захочет его купить. В последнее время происходит существенный рост онлайн-покупок косметической продукции. Приблизительно с 2018 года стало увеличиваться количество «умных» потребителей, которые тщательно изучают предложения рынка, знают основные тенденции, прекрасно разбираются в современных проблемах кожи и знают, как за ней ухаживать и с помощью каких ингредиентов.

Таким образом, можно выделить основные тенденции, которым следует большинство потребителей при выборе уходовой косметики: – важность качества ингредиентов, отдается предпочтение космецевтике; – рост спроса на косметику премиум-сегмента; – отдается предпочтение не только органической косметике, но еще и органической упаковке; – важность персонализации косметических продуктов (индивидуальный подбор, возможность создавать новое и свое). В качестве примера можно привести молодой бренд ATB lab – швейцарскую профессиональную космецевтику. Компания использует в своих продуктах только качественные и инновационные ингредиенты. В 2019 году бренд решил научно протестировать свои продукты. Результаты исследования подтвердили, что продукция ATB lab действительно улучшает качество клеток кожи. Таким образом, бренд стал первым и единственным в мире, продукция которого была протестирована методом цитоиммунограммы кожи. Бренд активно использует полученные данные в своей политике продвижения – на основе данной информации проводится регулярная PR компания с целью

повышения узнаваемости бренда среди потребителей, ведь научная обоснованность и доказанная эффективность являются важными составляющими при выборе косметики.

Стоит ещё отметить рабочие инструменты маркетинга, которыми могут пользоваться любые бренды (Рисунок 2)

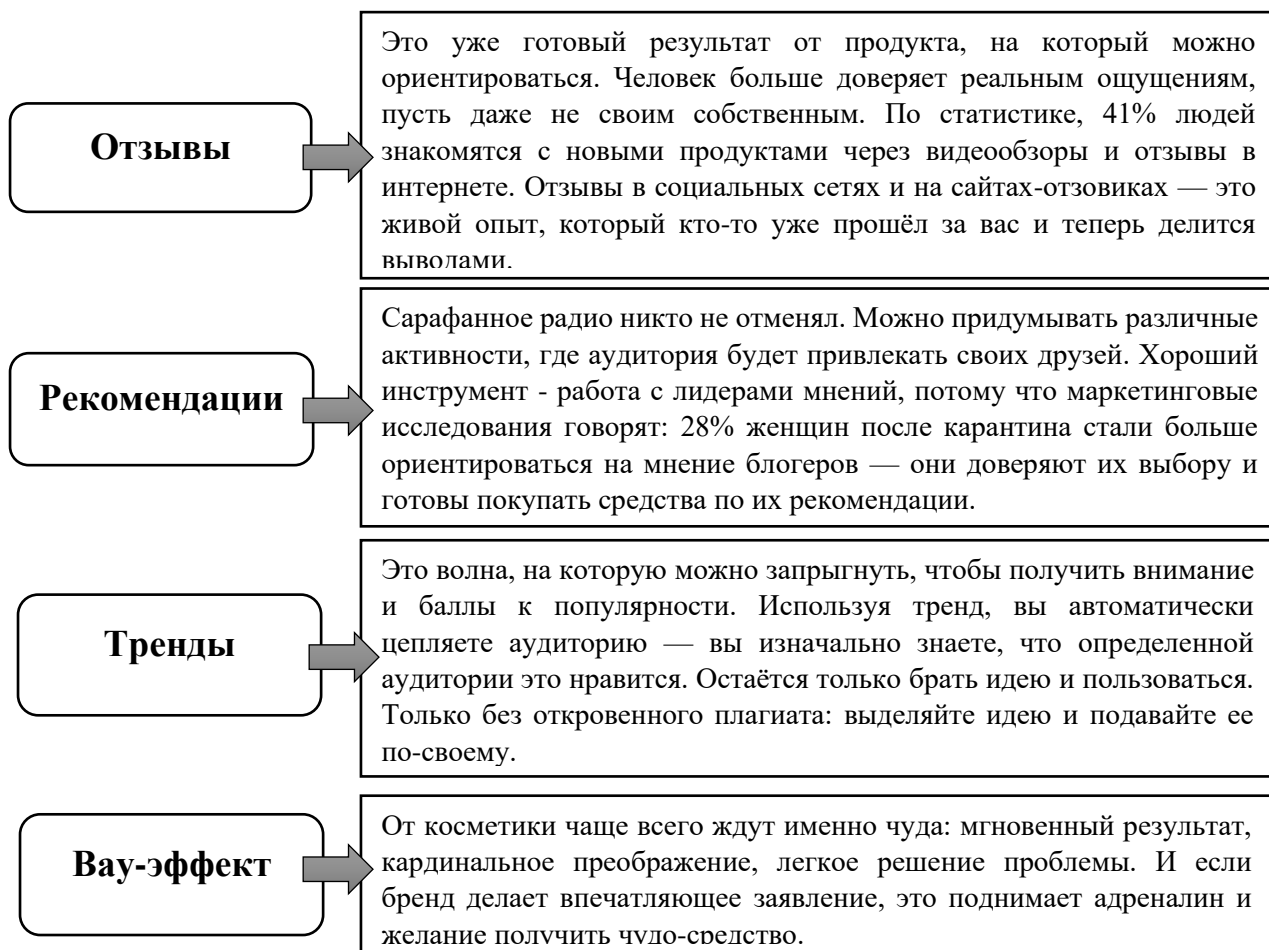


Рисунок 2. Инструменты маркетинга

Выбиться из толпы непросто: нужно как-то привлечь к себе внимание и выйти из тени брендов, которые уже любят и которым доверяют.

Чтобы стать узнаваемыми, косметическим брендам приходится вкладывать в свой маркетинг больше, чем тем же брендам одежды: отношения с косметикой более чувствительны, потому что очень часто в них вкладывается решение проблем с самооценкой или физического дискомфорта.

В косметической нише сложнее зацепить, но выше риск оттолкнуть — здесь крайне важен образ бренда. От позиционирования до репутации.

Поэтому, современному потребителю необходимо, чтобы бренд был максимально «прозрачным». Такой способ позиционирования помогает больше расположить потребителя к себе, тем самым формируя приверженность к бренду.

Библиографический список литературы

1. Обзор мирового рынка косметики в 2018 г. Лучший год в истории мирового рынка красоты за последние 20 лет. // Cosmetology-info.ru : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://cosmetology-info.ru/7740/news-Obzor-mirovogo-rynka-kosmetiki-v-2018-g-Luchshiy-god-v-istorimirovogo-rynka-krasoty-za-poslednie/> (дата обрац. 16.01.2019).
2. Первое в мире исследование косметики методом цитоиммунограммы кожи. // Эстетический гид : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.estetic-gid.ru/news_doctor/pervoe_v_mire/?sphrase_id=11931
3. Российский интернет и косметический рынок. // Adindex.ru : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://adindex.ru/specprojects/markets3/cosmetics-3.phtml#rosinetkosmorinok> (дата обрац. 16.01.2019)
4. Ветцель К. Я. Социальные медиа и социальные сети: проблемы терминологии и модели взаимодействия пользователей // Международный научно-исследовательский журнал. — 2020. — № 9 (99) Часть 1. — С. 139–141. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://research-journal.org/economical/socialnye-media-i-socialnye-seti-problemy-terminologii-i-modeli-vzaimodejstviya-polzovatelej/> (дата обращения: 22.11.2021)
5. Domenic Smith: Social Media Marketing Beauty Industry Lessons for Brands [Электронный ресурс] / Insense. — Режим доступа: <https://insense.pro/blog/social-media-marketing-beauty-industry-lessons-for-brands> (дата обращения 22.11.2021)
6. Людмила Коваленко: Influencer Marketing: что это такое и как использовать его в бизнесе [Электронный ресурс] / Altcraft. — Режим доступа: <https://altcraft.com/ru/blog/chtotakoeinfluencermarketingikakispolzovategovbiznese> (дата обращения 22.11.2021)
7. Lindsay Macdonald: 43 Statistics About User-Generated Content You Need to Know [Электронный ресурс] / Stackla. — Режим доступа: <https://stackla.com/resources/blog/42-statistics-about-user-generated-content-you-need-to-know/> (дата обращения 23.11.2021)
8. Назаров Антон Дмитриевич Таргетированная реклама как ключевой инструмент маркетолога // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». 2020. № 5. [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/targetirovannaya-reklama-kak-klyuchevoy-instrument-marketologa> (дата обращения: 23.11.2021)
9. Роулс Д. Мобильный маркетинг : мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе / Дэниел Роулс. – М. : Олимп-Бизнес, 2019. – 296 с. . Роулс Д. Мобильный маркетинг : мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе / Дэниел Роулс. – М. : Олимп-Бизнес, 2019. – 296 с.
10. Херф С. Как создать продукт, который любят. Опыт успешных менеджеров и дизайнеров / Скотт Херф. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 288 с.