



Ноябрь 2018

IPSOS VIEWS

Тренды в beauty-сфере

Ирина Болотова

Эксперт по исследованиям в beauty-категории

Прежде всего, необходимо отметить высокую значимость понятия красоты среди российской аудитории. Красота и забота о внешности, в целом, является одним из важнейших атрибутов российской женщины. Поддержание привлекательного внешнего облика «вменяется в обязанности» практически каждой девушки.

Кроме этого, можно отметить возрастающую вовлеченность мужчин в практики заботы о внешности. Если в недавнем прошлом мужчины были склонны уделять своей внешности минимум внимания по сравнению с женщинами, то в настоящее время все больше и больше мужчин готовы инвестировать время и деньги в уход за собой.

Эту тенденцию подхватывают салоны красоты, предлагающие адаптированные под мужчин бьюти-услуги (мужской маникюр, косметологические процедуры и др.); парикмахерские, которые переквалифицируются в барбершопы и предлагают широкий набор услуг – от стрижки до моделирования бороды в атмосфере современного мужского клуба; производители косметики, выпускающие широкие линейки мужской уходовой косметики, которая уже не сводится к пене для бритья и лосьону. Все это позволяет говорить о развитии нового рынка – мужских бьюти-товаров и услуг.



При этом активным потребителем на этом рынке является уже не женщина, заботливо обеспечивающая своего мужчину всем необходимым, но сам мужчина, который перестает быть пассивным субъектом и становится полноправным действующим лицом на этом рынке.

Примечательно, что и среди мужчин и среди женщин можно выделить две условные группы в зависимости от их уровня вовлеченности в категорию:

- **Высокая вовлеченность** – эта группа действительно глубоко погружена в категорию, хорошо в ней ориентируется и достаточно компетентна во многих вопросах, связанных с beauty-тематикой.
- **Менее вовлеченная аудитория** просто понимает необходимость поддержания привлекательного внешнего вида и инвестирует свои деньги и время в уход за собой по мере необходимости.

Кроме этого, существует определенная динамика в этой сфере, связанная с увеличением разнообразия рынка и возросшей необходимостью в навигации среди растущего количества товарных категорий внутри него. И обе части аудитории отвечают на это своим способом:

- если **вовлеченные стремятся стать экспертами**, чтобы иметь возможность делать осознанный выбор;
«Потребитель стал настолько искушенным, что ему нужен огромный выбор, и он уже готов уходить от привычных косметических брендов и пробовать что-то из новых течений, будь то k-beauty, j-beauty или маленькие инди-марки. А главное, силу набирает сегмент „искательниц“, который раньше был свойственен довольно молодой аудитории, а сегодня расширяется с каждым годом»¹.
- то **менее вовлеченные – стремятся максимально упростить свою бьюти-рутину**, чтобы избежать ситуации выбора из большого многообразия продуктов, которая их фрустрирует.

Далее мы приведем несколько тенденций в бьюти-сфере, часть которых характерна для всех потребителей категории, остальные наблюдаются отдельно среди вовлеченной и менее вовлеченной аудитории.

Тенденции, характерные для более вовлеченной аудитории

1. Снижение влияния топ-блоггеров в пользу микроинфлюэнсеров

Еще каких-то 2-3 года назад авторитет бьюти-блоггеров-«тысячников» был достаточно высок – к ним прислушивались, их советы воспринимали как руководство к действию, а их мнение было весомым доводом за или против покупки того или иного средства. Их посты и ролики значимо отличались от дискурса рекламных кампаний брендов, они казались «своими», близкими рядовому покупателю.

В настоящее время исследования показывают, что накапливается некая усталость по отношению к топ-блогерам, утрачивается доверие, подорванное множеством очевидно рекламных постов, и мнение блогера уже имеет гораздо меньший вес.

При этом потребность в некоем «навигаторе», который может помочь выбрать нужный продукт в огромном многообразии товаров на бьюти-рынке, остается. Но возникает вопрос – на что же тогда ориентироваться? И тогда потребителю остается обращаться к опыту таких же обычных людей, как и он.

Поэтому достаточно логичным выглядит на этом фоне возрастающая тенденция обращаться к специализированным сайтам-агрегаторам рекомендаций и отзывов (например, irecommend.ru, otzovik.ru) в качестве источника информации о достоинствах и недостатках того или иного продукта.

Кроме того, возрастает влияние т.н. микроинфлюэнсеров – локальных лидеров мнений в рамках того или иного сообщества (форума, сайта, коллектива и т.п.), у которых нет большого охвата среди пользователей, но в отношении к которым наблюдается высокий уровень доверия, складывающийся из нескольких предпосылок:

- **уровень личной экспертизы в категории** (как правило, микроинфлюэнсер – это очень вовлеченный человек, который имеет большой опыт потребления средств различных марок и может об этом подробно рассказать);
- **отсутствие множества подписчиков** косвенно подтверждает его искренность и честность (т.к. присутствует такое убеждение, что марки платят только крупным блогерам, а если блогер неизвестен широким массам, то, следовательно, он имеет непредвзятое мнение);
- **упоминание не только достоинств, но и недостатков продуктов**, которые дополнительно говорят об объективности мнения такого микроинфлюэнсера.

¹ <https://m.buro247.ru/beauty/expert/14-feb-2018-what-you-need-to-know-about-j-beauty-a.html>

2. Кастомизация

Продукты и средства, которые можно «подстроить» под нужды конкретного человека, его типа кожи, потребностей и т.п. производят впечатление уникального продукта и, несомненно, вызывают интерес особенно на фоне обилия масс-маркет средств, одинаковых для всех.

Этот тренд активно используется частью производителей, которые делают уходовую косметику по индивидуальному заказу. Кроме того, крупные производители также предлагают похожие услуги:

Например:

В косметических корнерах могут определить тон кожи с помощью спектрометра и прямо на месте смешать тональный крем, идеально подходящий по цвету конкретному покупателю².

В последнее время мы видим каскадирование тренда в более доступный сегмент и наблюдаем появление на полках уходовой и декоративной косметики, которую надо перед применением определенным образом «довести до готовности», смешав ингредиенты в нужной пропорции:

Например:

Предлагается превратить уходовое средство в тональное, добавив специальный пигмент². Или же усилить действие того или иного средства с помощью специального бустера, содержащего активные ингредиенты и направленного на решение конкретной проблемы³.

Все это говорит о том, что тренд набирает популярность.

При этом важно отметить, что эта тенденция релевантна только той части аудитории, которая готова активно вовлекаться в этот процесс и которую не пугает дополнительное усложнение процесса.

3. Осознанный выбор

Как следствие возрастающей экспертности рядового потребителя, растет также и осознанность аудитории

в целом. Часть потребителей начинает более детально разбираться в том, что же она покупает и чем пользуется ежедневно. И интерес к качеству составов, наличию / отсутствию «вредных» ингредиентов, потребительским свойствам продукта становится более явным, а яркая и необычная упаковка, рекламные обещания или советы блогеров постепенно отходят на второй план.

Кроме того, часть «продвинутых» российских потребителей, вслед за европейским трендом на эко- и органик- средства, все больше обращает внимание на эко-маркировки, наличие международных сертификатов натуральной и органической косметики (например, Cosmos, Ecocert, BDIH) и т.п.

Для менее «продвинутых» потребителей достаточно клеймов на фронтальной части упаковки (эко/био/без парабенов и т.п.) для того, чтобы чувствовать, что они выбирают осознанно.



² <https://www.clinique.ru/product/1599/45511/-biy-blend-it-yourself-pigment-drops>
³ <https://www.clarins.ru/booster-finder.html>

Для менее вовлеченной аудитории, стремящейся к упрощению своей бьюти-рутины, релевантны следующие тренды:

4. Простота и универсальность

Суть этой тенденции в стремлении сделать свой уход максимально эффективным при минимальном наборе средств и усилий. Это может быть связано как с общим трендом на упрощение и лаконичность, так и с возрастающим трендом на рациональное потребление.

Тенденцию на простоту и универсальность активно используют производители многофункциональных средств (2-в-1, 3-в-1 и т.п.), а также многие видеоблогеры, которые рассказывают о различных лайфхаках в стиле как сделать полный макияж с помощью одной помады.

5. Решение вместо продукта

Значимым трендом, который стоит отметить для этого типа аудитории, является поиск некоего комплексного решения вместо подбора одного конкретного продукта. Это является следствием желания рядового потребителя облегчить и упростить себе выбор продукта и при этом минимизировать риск неудачной покупки.

Например:

В качестве примера удачной адаптации этого тренда производителем можно привести способ структурирования продуктового портфолио бренда в зависимости от типа кожи/волос или цветотипа, наличия той или иной проблемы и т.п. Такой вариант значительно упрощает задачу потребителя. Ему будет легче сделать выбор среди многообразия вариантов в магазине, и он скорее будет рассматривать покупку уже не только одного нужного ему сейчас средства, но и покупку целой линейки вместо того, чтобы подбирать продукты у разных брендов по отдельности под свою потребность.

6. Близость бренда потребителю

Этот тренд характерен **для обоих типов аудитории – и вовлеченных, и не вовлечённых потребителей.** Им важно чувствовать, что бренд понимает их нужды, и при разработке своего ассортимента отталкивается именно от потребностей своей аудитории, а не только от коммерческих показателей.



Например:

Коммуникация от бренда, который пытается показать, что он на одной волне со своей аудиторией, понимает ее потребности не только в категории, но и в целом (в стиле - у вас маленький ребенок? Вы устали? Не выспались? Наш консилер скроет все последствия бессонной ночи!) зарабатывает гораздо больше «очков» у потребителя нежели универсальное продуктовое послание о преимуществах нового средства.

Этот тренд также проявляется во внимании к **месту производства** (предпочтение локальным производителям, местным ингредиентам и технологиям) и к **размеру компании** (небольшие частные производства, молодые марки). Существует убеждение, что именно такие локальные и/или небольшие марки лучше чувствуют потребности аудитории, более гибки в своей ассортиментной политике, нежели глобальные корпорации.

При этом, если все же крупные косметические компании обращаются лицом к потребителю и стара-

ются учитывать его мнение при разработке того или иного продукта⁴, контента его официальных каналов и пабликов, то это воспринимается позитивно, поскольку позволяет потребителю ощутить свою причастность - то, что мнение потребителя действительно важно компании.

В более «продвинутом» варианте этот тренд проявляется в стремлении потребителя найти тот бренд, за которым стоит близкая им философия и который разделяет их ценности.

Например:

Для небольшой части вовлеченной аудитории важна этичность марки, способ и место добычи ингредиентов, наличие или отсутствие тестов на животных и др.

Разумеется, это стремление релевантно лишь небольшой части вовлеченной аудитории, но тем не менее именно эти потребители демонстрируют самую высокую степень лояльности близкой им марке и не изменяют ей на протяжении длительного времени. ■



⁴ <https://www.instagram.com/p/BhSD93Qg8Q9/?taken-by=origins>

Ирина Болотова

Эксперт по исследованиям в beauty-категории

www.ipsos.com

www.ipsos.ru

@Ipsos

This *Ipsos Views* paper is
produced by the
Ipsos Knowledge Centre.

<< Game Changers >> is the **Ipsos** signature.

At **Ipsos** we are passionately curious about people, markets, brands and society. We make our changing world easier and faster to navigate and inspire clients to make smarter decisions. We deliver with security, simplicity, speed and substance. We are Game Changers.

GAME CHANGERS

