

УДК: 31; 316

ББК: 60.5

**ЭМПИРИЧЕСКИЙ ОПЫТ РАЗРАБОТКИ
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОСМЕТИЧЕСКОГО БРЕНДА ДЛЯ
СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ**

Кузнецова Т. Ю.

*магистрантка,
1 курс обучения, программа «Маркетинг и брендинг»
Уральский Государственный экономический университет
г. Екатеринбург, Россия
tatyana.kuznetsova.1995@inbox.ru*

Сысоева Т. Л.

*к.э.н, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента
Уральский Государственный экономический университет
г. Екатеринбург, Россия
t.l.sysoeva@mail.ru*

**SUCCESSFUL POSITIONING OF A COSMETIC BRAND FOR
TODAY'S YOUTH**

Kuznetsova T

*Master student
1 course of study, the program "Marketing and Branding"
Ural State Economic University
Yekaterinburg, Russia
tatyana.kuznetsova.1995@inbox.ru*

Sysoeva T

*Candidate of Economics, Associate Professor of the Department of
Marketing and International Management
Ural State Economic University
Yekaterinburg, Russia
t.l.sysoeva@mail.ru*

Аннотация

В данной статье представлены вопросы разработки успешного позиционирования для популярного российского косметического бренда.

Бренд «Чистая Линия» пользуется признанием потребителей более 20 лет, в 2011 году бренд вошел в портфель англо-голландского концерна Unilever, что может свидетельствовать о стратегическом успехе. Но внимание специалистов обращено к новой целевой аудитории, которой является молодежь. Компании предстоит решить ряд ключевых задач, в том числе о смене позиционирования, удержанию лидерских позиций в сегменте. В статье представлены результаты практической работы, исследований по вопросам разработки обновленного позиционирования бренда, представлен алгоритм разработки позиционирования, обобщены полученные выводы.

Annotation

This article presents the development of successful positioning for the popular Russian cosmetic brand. The brand «Chistaya Linia» has been recognized by consumers for more than 20 years, in 2011 the brand entered the portfolio of the Anglo-Dutch concern Unilever, which may indicate a strategic success. But the attention of experts is drawn to the new target audience, which are young people. The company has to solve a number of key tasks, including the change of positioning, retention of leadership positions in the segment. The article presents the results of practical work, research on the development of updated brand positioning, presents an algorithm for the development of positioning and summarizes the findings.

Ключевые слова: позиционирование, бренд, молодежь, косметика, рынок товаров повседневного спроса, маркетинг.

Key words: positioning, brand, youth, cosmetics, everyday goods market, marketing

Введение

Специалисты в области маркетинга и брендинга уделяют особо внимание работе с аудиторией молодого поколения, что представляет собой значительный потенциал для увеличения проникновения бренда. Понимание потребностей целевой аудитории остаётся драйвером роста [1, с.225].

Молодёжь не так давно простившаяся с «детскими стереотипами», стремящаяся покорять тонкости «взрослой жизни», принимает новые модели потребительского поведения и ищет те бренды, которые будут удовлетворять их запросам.

Молодежь - это исключительная целевая аудитория с ярко выраженной динамичностью, амбициозностью, стремлением не только узнать, но и попробовать новые потребительские продукты или услуги и изменить с их помощью свою жизнь к лучшему. При этом российские исследователи акцентируют внимание на важности эмоционального фона, в котором могут раскрываться ценности бренда и яркая идея наиболее эффективно [2, с. 56].

При позиционировании бренда для особо выделенного сегмента молодёжи традиционно производится по общим правилам маркетинга, несмотря на особенности неустойчивого восприятия личности.

Методы и методология.

Изучая специфику позиционирования бренда, следует обратить внимание на следующие факторы: маркетолог должен уметь чётко представлять целевую аудиторию её социально-демографические особенности, установки, привычки и потребности, связанные с потреблением предлагаемого товара. Также специалисту рекомендуется быть тщательно проинформированным относительно ближайших конкурентов, с которыми новый бренд потребителями будет сравниваться, сопоставляться напрямую, или косвенным образом, например, будут сравниваться ценовые категории, специфика упаковки, функциональные и имиджевые характеристики, удовлетворяемые потребности, коммуникации. Маркетолог должен иметь чёткое представление, ответ на вопрос: почему заинтересованный потребитель выберет именно ваш бренд, и как его образ сможет занять особое положение в сознании потребителей.

Задача при позиционировании бренда для молодежной аудитории осложняется тем, что за дефиницией молодежи как возрастной группы «от 15

или 18 до 25 лет» скрываются несколько различных субкультур или две-три целевые аудитории.

Процесс разработки позиционирования включает в себя несколько этапов, представленных на рисунке 1.

Основные этапы для разработки позиционирования бренда включают в себя поиск решений по охарактеризованным этапам. Сначала выбирается категория и сам продукт, далее необходимо определить ключевые характеристики аудитории, при этом уделяя отдельное внимание мотивам поведения и покупки. Выявление и анализ конкурентов позволяет чётко сформулировать предложение и определить преимущества для позиционирования. Кроме того, системный подход к разработке и внедрение нового позиционирования в комплекс-маркетинга позволяет компании минимизировать риски. Обратная связь позволяет оценить качество позиционирования и при необходимости его откорректировать.



Рисунок 1 – Алгоритм разработки позиционирования бренда для молодежи

Результаты и дискуссия.

Рассмотрим опыт разработки позиционирования для популярного российского бренда на рынке косметической продукции. Для бренда «Чистая линия» на сегодняшний день является актуальным вопрос переориентации на молодую целевую аудиторию. В качестве выбранного сегмента рассматриваются косметические продукты для очищения кожи лица. Использование очищающих средств в процессе снятия макияжа является неотъемлемой частью принятого в женском взрослом обществе поведения. Поэтому маркетологи компании полагают, что каждая молодая девушка, начиная пользоваться декоративной косметикой, используя очищающие средства для де-макияжа подсознательно демонстрирует свою взрослость, независимо от формальной мотивации такого поведения.

Как потребителей таких девушек можно отнести к сегменту «искателей», потребителей, склонных к экспериментам. Однако, доля приверженных потребителей среди молодёжи выше, чем у всех потребителей премиальных марок [4]. Как показывают маркетинговые исследования сегментации рынка, молодые девушки являются наиболее активными потребителями: именно они приобретают около одной трети всех продаваемых очищающих косметических продуктов в России. На рисунке 2 предложены варианты для визуализации целевой аудитории нового бренда.



Рисунок 2 - Визуализация образа целевой аудитории молодежного бренда [5]

Как мы видим на рисунке 2 представительницы целевой аудитории отражают образ молодой девушки, улыбчивой, которая легко и просто относится к продуктам макияжа, выглядит свежо и привлекательно. Однако, маркетологов интересует сама интерпретация процесса приобретения

очищающих продуктов девушками, поскольку сам процесс может носить какой-то тайный смысл. Такая интерпретация основана на теоретически обоснованном представлении о том, что приобретение определённой марки очищающей продукции в соответствующих обстоятельствах места и времени — сопутствующий элемент процедуры удовлетворения базовых потребностей индивида. Базовая потребность девушек (16-20 лет) в данных продуктах — это щадящее очищение кожи, подверженной нанесению средств для макияжа.

В процессе работы над проектом нового позиционирования, была сформирована следующая позиция маркетологов: приобретаемый молодыми девушками продукт должен ассоциироваться у них с лёгкостью, милотостью, молодостью и непринуждённостью. Обладательница продукта должна восприниматься соответствующе ассоциациям, вызываемым самим продуктом. В отделе маркетинга компании были проведены исследования потенциальных потребителей по типу восприятия будущего имени бренда и его благозвучности. У молодых девушек были выявлены следующие ассоциации, связанные с названием нового бренда: молодёжный, модный, милый, сказочный. Более старшее поколение потребителей восприняли это названия иначе.

Однако, экспертами отстаивалось мнение, что новое необычное название должно помочь новому продукту выделиться на фоне конкурентов и общей массы аналогичных производителей. Также, название должно обеспечить создание собственной ниши на рынке, вызвать эмоциональный отклик у потребителя и обеспечить новой марке правовую защиту. Для подтверждения эффективности выбранного позиционирования был проведён сравнительный анализ с одним из востребованных среди молодёжи корейских косметических брендов Elizavessa [3]. Данный анализ был проведён путём применения метода экспертных оценок, сравнения, а также метода многоугольника конкурентоспособности (рисунок 3).

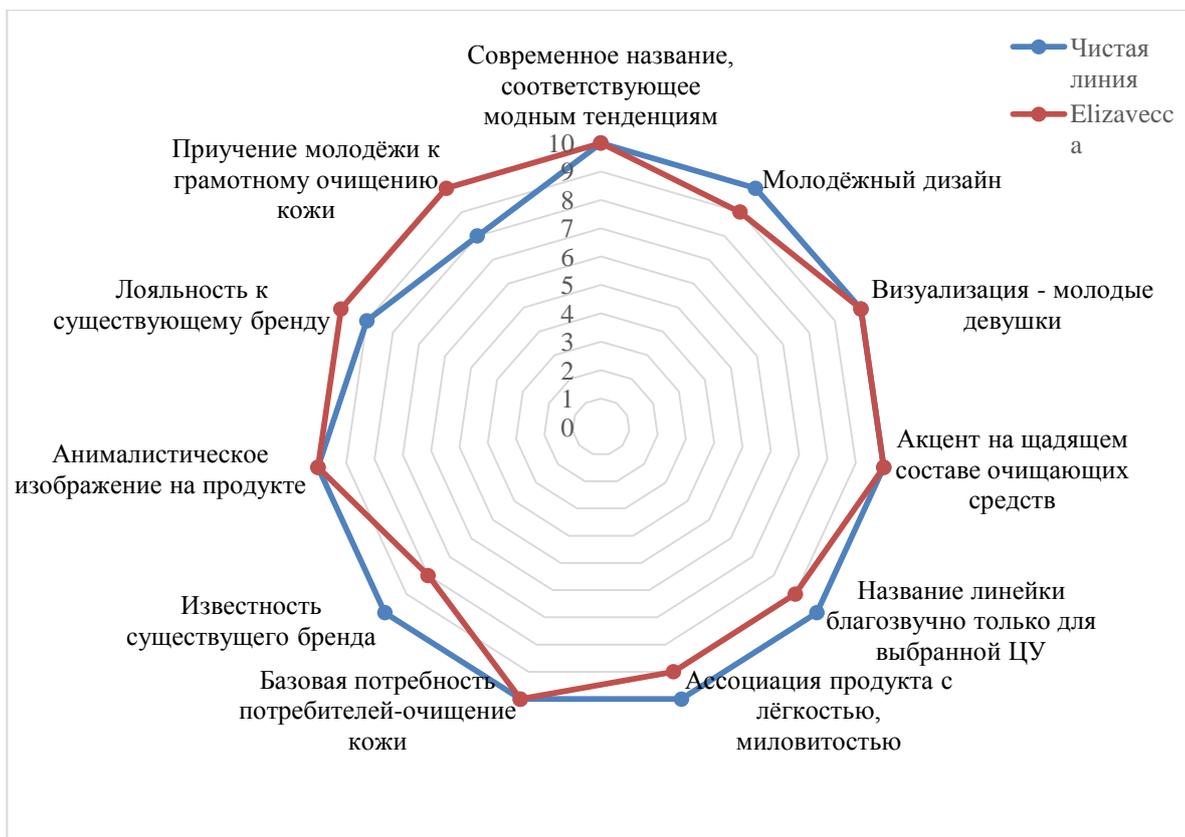


Рисунок 3 – Многоугольник конкурентоспособности позиционирования молодёжной линейки «Чистая линия».

Как мы видим из рисунка № 3, текущая стратегия позиционирования новой очищающей линейки «Чистая линия», ожидаемо будет положительно воспринята со стороны потребителей, поскольку, сопоставимая корейская линейка аналогичной продукции пользуется большой популярностью среди потребителей, большинство из которых отмечают необычно, сфокусированное на молодёжи позиционирование.

Заметим, что, действительно, сформированная новая стратегия позиционирования бренда «Чистая линия» теоретически близка к успешной аналогичной стратегии корейского конкурента по большинству показателей. Однако, исследуемый корейский бренд выстраивает комплекс маркетинговых коммуникаций эффективно фокусируя внимание на обучение молодежи в области использования косметической продукции, например, использует YouTube канал, на платформу которого регулярно загружаются новые обучающие видео, где молодые девушки-подростки демонстрируют на

себе правильность применения косметических продуктов и делятся своими впечатлениями от их использования.

Выводы.

Процесс разработки позиционирования является трудоемким, охватывает большое количество процессов, где уделяется большое внимание рынку, тенденциям и запросам целевой аудитории. Рассматривая бренд «Чистая линия» и его новое позиционирование для молодежи, стоит отметить, что тщательное внимание специалистов уделено конкурентному анализу, где в качестве ближайших конкурентов рассматриваются активно развивающиеся корейские косметические бренды. Кроме того, рассматривая процесс позиционирования бренда для молодёжи важно понимать, что у большей части потребителей в возрасте 16-20 лет ещё не выработалась устойчивая привязанность к какой-либо одной марке.

Список литературы

1. Сысоева Т. Л., Тимохина Г. С., Изакова Н. Б. Роль "новых медиа" в формировании коммуникационной политики бренда для поколения миллениалов //Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2017. – Т. 6. – №. 4 (21). С. 223-226;

2. Капустина Л. М., Жадько Е. А., Изакова Н. Б. Восприятие бренда университета в контексте модели «Колесо бренда» //Управленец. – 2017. – №. 5 (69), С.50-57;

3. Elizavecca-Official [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elizavecca-official.ru>;

4. Молодёжь как специфическая группа потребителей товаров и услуг [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://geolike.ru/page/gl_8408.htm;

5. Чистая линия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.chistaya-linia.ru>.