

Красота по разумной цене.

Маркетинговые стратегии на рынке косметики

Пользуясь данными исследований и экспертными оценками, автор статьи анализирует состояние рекламно-маркетинговой политики российских производителей косметики и предлагает правила продвижения косметических товаров на рынок.

Ситуация на рынке

Косметический рынок традиционно является одной из наиболее динамичных и прибыльных отраслей экономики. Традиционно он включает в себя декоративную косметику, средства гигиены и средства по уходу за кожей. Декоративная косметика сейчас в нашей стране практически не выпускается, этот сегмент потерян надолго, если не навсегда. В отличие от него сегмент средств по уходу за кожей и гигиенической косметики имеет все шансы стать исключительно успешным. Развитие этой отрасли имеет серьезное значение для национальной экономики России. Годовой объем косметического рынка до кризиса лета 1998 года эксперты оценивали в 3 млрд долларов США. После кризиса эта сумма упала почти в два раза. Однако кризис дал отечественным производителям возможность не только поправить свои дела, но и захватить лидерство, прежде всего в масс- и медиум-сегментах.

В 1998 году произошло резкое падение продаж у представленных на российском рынке лидеров мирового бизнеса красоты (L'Oreal, P&G, Beiersdorf), а также у их менее крупных коллег (Lumene, Florena). Напуганные происходящим, зарубежные компании приостановили поставки, свернули рекламные кампании.

В результате произошло практически полное импортозамещение товаров средней ценовой категории. Специфика момента состоит в том, что после кризиса отечественные производители смогли преодолеть потребительский стереотип «хорошей может быть только импортная косметика», предложив покупателям высококачественный продукт.

Произошло своего рода второе рождение для таких марок, как «Уральские самоцветы», «Невская косметика», «Свобода». Заявили о себе новые производства. Если проанализировать все факторы, обеспечивающие развитие рынка, то можно констатировать, что российская косметическая промышленность имеет отличные предпосылки для роста. В стране имеется развитая химическая промышленность, значительное количество специалистов и научных лабораторий, способных вести разработки в этой области. Кроме того, национальные традиции заставляют женщин тратить значительные суммы на поддержание красоты. Климатические условия России требуют особого ухода за кожей, что создает дополнительные возможности для производителей.

Во время проходивших летом 1999 года в Петербурге заседаний Российской парфюмерно-косметической ассоциации был отмечен беспрецедентный успех отрасли в целом. Однако удастся ли российским производителям косметических средств удержать лидерство в ситуации жесткой внутренней конкуренции с учетом того, что в Россию возвращаются западные брэнды?

Еще в 1997 году специалисты указывали, что главными причинами, сдерживающими рост продаж отечественной косметики, являются: отсутствие грамотной рекламной поддержки, соотношение цены и качества, проблема упаковки. Несмотря на ряд позитивных изменений, эти проблемы сохраняют актуальность и сегодня.

Большинством ведущих предприятий из года в год воспроизводится ряд ошибок:

1. На рынок выводятся марки, концепция которых не разработана, постоянно изменяются стили и тематика рекламы. Покупатель не имеет возможности сформировать отношение к марке.
2. Крайне мало качественной рекламы, которая разработана, исходя из концепции товара.
3. Ценообразование строится по принципу учета реальных затрат на стоимость производства товара, но совершенно не учитывает «стоимость брэнда». Марки не разне-



Людмила БОГОМОЛОВА

(Санкт-Петербург) – руководитель аналитического отдела исследовательской фирмы О+К. Закончила факультет философии СПбГУ в 1996 году. С 1995 года работает в области социологических и маркетинговых исследований. Контакт: тел.: (812) 310-4109, 314-8768

Предпосылки для роста

Что мешает росту продаж?

Типичные ошибки

сены по ценовым категориям с точки зрения удовлетворения потребностей различных категорий потребителей. Например, при ощутимой разнице в цене крем производства фабрики «Интергрим» и крем производства фирмы «Линда» внешне мало отличаются друг от друга. С точки зрения покупателя в этих (и подобных) продуктах отсутствует уникальность, за которую стоит платить дополнительные деньги. Поэтому в ситуации выбора многие будут исходить из ценового фактора (чтобы не «переплачивать»). В 1996 – 1999 гг. был перегружен сегмент дешевой косметики, сегодня то же происходит в среднем ценовом сегменте.

4. Упаковка до сих пор не рассматривается как неотъемлемая часть товара, которая способствует формированию имиджа и повышению продаж.

Правила продвижения косметических товаров на рынок

Сегодня российские производители должны осознать необходимость применять маркетинговые технологии для продвижения своих товаров. Рынок косметики — это рынок, где продается имидж. Многочисленные тесты качества и эффективности подтверждают одну истину — воздействие косметических средств чаще всего индивидуально и не может быть волшебным и абсолютным. В первую очередь это относится к косметическим средствам так называемого медиум-сегмента, которые не содержат радикальных, сильнодействующих компонентов и подходят большинству женщин.

Важная роль рекламы

В силу этого реклама, создание определенного образа являются первичными и полностью определяют судьбу товара. Если косметический крем (или другое средство), пусть и обладая высоким качеством, не дает женщине обещания улучшения внешнего облика, то он никогда не станет по-настоящему популярным. Фактически рынок полностью зависит от рекламы. Сегодня потребителю явно мало того, что в магазине есть хоть какое-нибудь средство по уходу за кожей. Российские женщины снова возвращаются к удовольствию от покупки. Однако отечественные производители до сих пор не уделяли серьезного внимания этой проблеме. Так, практически все выступления лидеров российской косметической отрасли сводились лишь к декларации высокого качества товара. Во всех рекламных материалах покупателю сообщают только одно: предлагаемый товар обладает высоким качеством, приготовлен из отличных составляющих и во всех отношениях не хуже импортного. Существует своего рода заикленность на товаре, выпуск которого становится самоцелью.

О сегментации

Производители косметики игнорируют мировые традиции, которые построены на том, что товар должен удовлетворять конкретные потребности потребителя. В результате отсутствует сегментация потребительского рынка. Эта сегментация может строиться по критериям цены, типов кожи, конкретных проблем внешности (морщины, воспаления и пр.), целей использования, возраста потребителей. До последнего момента наши производители выпускали товар без какого-либо указания на его специфику, предлагая потребителю самому сделать выводы о том, нужен ли ему такой продукт или нет.

Основные правила продвижения на Западе

Что представляют собой основные правила продвижения косметики среднего (медиум) ценового сегмента на Западе? Мы будем рассматривать именно этот сегмент, поскольку он наиболее перспективен для российских производителей.

Согласно сложившимся в мире традициям косметика продается через подчеркивание УДТ (уникального достоинства товара), через создание у покупателя уверенности, что продукт может повлиять на его имидж, и кроме того, пользование данным продуктом есть элемент имиджа. Этот имидж может быть разным (элитарность, стремление к здоровью, естественность, экстравагантность и пр.).

Главное правило: соответствие концепции и продвижения товара, а кроме того, жесткая сегментация рынка. По определению, не может быть средств, предназначенных для всех женщин без исключения. Маркетинговая стратегия западных производителей направлена на то, чтобы донести до потребителя message товара, обещание. Как правило, стратегия продвижения базируется на двух уровнях.

Первый уровень: характер обещания, его имидж

В соответствии с ним создается упаковка, разрабатывается концепция рекламы и техника продаж. Упаковка для косметики является частью самого товара, которую невозможно отделить от него. Упаковка создает впечатление при первом знакомстве с товаром и остается с потребителем все время использования, либо дополняя удовольствие от товара, либо, напротив, закрепляя негативные эмоции. Разнообразие упаковок сбивает покупателя с толку, заставляет его размышлять. Именно поэтому большинство ведущих фирм используют различные приемы для повышения запоминаемости своей косметики. Все помнят синий цвет марки Nivea, розовые баночки Oriflame, серебристые крышки Clinique. Выбор цвета является принципиальным для фирмы производителя, поскольку цвет поддерживает (или разрушает при неправильном выборе) message брэнда. Разнообразие и запоминаемость — вот два кита, на которых покоится индустрия косметической упаковки. Вся рекламная политика строится в соответствии с идеологией брэнда. Визуальные образы, слоганы, promotion — все подчинено главной идее.

Об упаковке

Второй уровень: имидж самого потребителя

Имидж потребителя каким-то образом изменяется от пользования указанным товаром. Эти изменения необходимо просчитать, начиная от спонтанной реакции до статусных требований потребителя. Необходимо знать, какая именно женщина купит косметику и с какими целями она это делает. В случае, если будут удовлетворены имиджевые ожидания от продукта, потребитель купит марку снова и снова. Имиджевые ожидания зависят от сезонных колебаний моды, стиля жизни, профессии.

При всем разнообразии видов средств по уходу за кожей и рекламных находок в этой сфере существуют три основные линии позиционирования косметики: «натуральная», «практичная» и косметика, «ориентированная на быстрый эффект». Все другие направления так или иначе являются вариантами этих трех линий. Названия этих линий приближены и почерпнуты из западных источников. В литературе могут встречаться иные близкие по смыслу термины.

Косметика, которая продвигается на массовом рынке как «натуральная», приготовленная на травах, представлена на российском рынке такими западными фирмами, как Dr.Scheller, Weleda, Ives Rocher. При продвижении этих марок подчеркивается натуральность и чистота ингредиентов, составляющих основу продуктов. Производитель сообщает об особой нежности этих средств, их безопасности, которая проверена старинными рецептами. При этом всегда упоминается о применении самых передовых технологий производства. Особым шиком является указание на короткие сроки хранения препаратов, то есть отсутствие в них консервантов.

Эта тематика особенно популярна в «экологические» 90-е годы, когда мода повернулась лицом к естественности и простоте. Характерно, что в рекламе такой косметики широко используются красочные изображения природы, стилизованной старинной утвари для приготовления целебных снадобий. Визуальное сопровождение, как правило, не акцентирует внимание на внешности моделей. Это скорее легкие образы женщин, которые живут в согласии с природой, собирают цветы, смешивают чудодейственные смеси. Этот образ дает право на творчество, самобытность. Городские женщины могут почувствовать, что они заботятся о своей внешности и здоровье. Эту тему успешно развивает фирма Greenmama (которая может называться российской лишь условно, так как производство расположено за рубежом).

Так называемая «практичная» косметика решает многочисленные проблемы кожи, ею легко пользоваться, она везде продается. Классическим примером такой стратегии продвижения является фирма Beiersdorf (бренд Nivea), а также Schwarzkopf (бренд Kaloderma), концерн Noiro (бренды Lumene, Anytime). Практичная линия предполагает, что потребительница этой косметики — современная женщина, которая хочет пользоваться лучшими средствами по уходу за собой, но не станет тратить много времени на изучение подробностей состава и способа применения каждого средства. Такая косметическая линия содержит очень широкий выбор средств, каждый покупатель может легко подобрать себе препарат. В рекламе чаще всего используются фотографии стандартно красивых моделей, с которыми любая женщина может себя идентифицировать. Практически никогда специалисты по рекламе не применяют для продвижения подобной косметики супермоделей, красавиц с интригующей и необычной внешностью. Практичная косметика — это легкий и естественный выбор. Для этого варианта очень важна высокая репутация фирмы-производителя. Эту косметику покупают не столько руководствуясь эмоциональными мотивами, сколько доверяя изготовителю.

Наконец, третьим направлением продвижения является создание у потребителя ощущения мгновенного эффекта от использования марки. По стилю реклама максимально приближается к рекламе декоративной косметики. В данном случае упор делается на редкие ингредиенты, элементы игры, новизны. Так работают Revlon и L'Oreal. Эти марки рекламируют супермодели, акцентируя внимание на том, какую проблему и за счет чего помогает решать данное средство. Таким образом подчеркивается высокий статус недорогого товара. Внимание потребителя должно быть приковано к лицу модели, которое на глазах становится красивым.

Рекламная коммуникация дает возможность приобщения к миру известности, блеска, искушенности через покупку определенного товара. Стираются возрастные границы, так как крем от морщин, например, рекламируют 25-летние модели.

В современном мире женщина, приходя в магазин, не только покупает необходимые гигиенические товары, но и удовлетворяет эмоциональные потребности, сформированные средствами массовой коммуникации. Значительную роль в этом процессе играет техника продаж. В большинстве случаев косметика масс- и медиум-сегментов предлагается в супермаркетах открытого доступа. То есть покупатель может взять в руки любую баночку, попробовать тестер на терминале. Консультация продавца будет предоставлена, если это действительно необходимо. Активный интерес к самостоятельному изучению предложенного ассортимента всячески поощряется. Это позволяет добиться увеличения времени, которое покупатель проводит в магазине, а следовательно

Три основные линии позиционирования

1. “Натуральная” косметика

2. “Практичная” косметика

3. Ориентированная на быстрый эффект

Техника продаж

но, повысить шансы на покупку. Кроме того, так значительно легче размещать рекламу и распространять раздаточные материалы.

Состояние рекламно-маркетинговой политики российских производителей

Элементарный анализ схемы продвижения любого западного бренда позволяет легко определить внутреннее содержание марки, соответственно выделить целевую группу и просчитать перспективы.

С товарами российского производства дело обстоит иначе. Обзор косметического рынка создает впечатление полного отсутствия позиционирования. Все основные марки толпятся в одном сегменте, создавая хаос в головах потенциальных покупателей.

Один сегмент на всех

На сегодняшний день единственное «уникальное достоинство», которое использует всеми без исключения крупными производителями, — натуральность исходных ингредиентов. Используется стимул «производится по уникальным рецептам, специально адаптированным к условиям России, на химическом/оборонном/высокотехнологичном производстве». В результате нет никакой разницы между продуктами различных производств. Производитель не пытается каким-то образом моделировать ситуацию выбора, влиять на принятие решения покупателем. Отсутствие маркетингового мышления приводит к усилению конкуренции в одном сегменте за счет полного оголения других.

“Уральские самоцветы”

Среди отечественных гигантов парфюмерно-косметической индустрии наиболее грамотную политику ведет компания «Уральские самоцветы» (ныне «Концерн Калина»). На рынке представлены продукты трех ценовых категорий: «Чистая линия» — дешевые косметические средства, приготовленные на основе натуральных компонентов; «Черный жемчуг» — средняя ценовая категория, «Серебряная» и «Золотая» линии — элитная косметика по высокой цене. В данном случае мы видим осознанные усилия по созданию брендов для различных целевых групп. Упаковка и схема продвижения адекватны внутреннему содержанию брендов. Успех «Черного жемчуга» подтверждает правильность избранного пути.

“Невская косметика”

Последние действия «Невской косметики», напротив, наводят на мысль, что этот крупнейший производитель находится в раздумьях о том, какой линии продвижения стоит придерживаться в новых условиях и для кого предназначается его продукция. Вся рекламная история бренда «Ворожея» — цепочка противоречий. Наружная реклама на первом этапе представляла нам лицо марки, актрису Александру Флоринскую юной красавицей, которая умывается росой и нуждается только в легких средствах для поддержания комфорта кожи. Соответственно, бренд воспринимался как предназначенный для молодых женщин. Сегодня мы видим модель как даму, возраст которой трудно определить. Теперь она представляет более сильные средства. В течение последних пяти лет уже третий раз меняется дизайн упаковки бренда. Причем сначала изменения затронули художественную сторону упаковки (рисунок на ней), но не концепцию (металлический тубик с узкой крышечкой). Товар воспринимался как дешевый и традиционный, таковым он и являлся. Однако в 1999 году «Невская косметика» предложила покупателям более дорогую пластиковую тубу с иным дизайном, другим цветовым решением. Бренд изменил конкурентную среду (если ранее главным конкурентом были продукты фабрики «Свобода» и бренд «Чистая линия» производства «Уральские самоцветы», то после повышения цены «Ворожея» стала бороться с «Черным жемчугом»). Производитель предлагает новую, усиленную формулу крема, который становится интенсивным средством, решающим проблемы кожи.

Бренд “Ворожея”

Однако перспективы этого шага представляются не очевидными. Для потребителей «Ворожеи» с низким уровнем доходов подорожание продукта является абсолютно немотивированным. Они ориентированы на сочетание дешевизны и приемлемого качества, соответственно, если «Ворожея» станет слишком дорогой, то эта группа просто переключится на конкурентов. Уровень жизни в стране таков, что значительное число потребителей в качестве главного фактора выбора продукта называют цену. До последнего момента «Невская косметика» предлагала им недорогой традиционный продукт, подкрепленный известным именем, которое гарантировало уровень качества.

Бренд “Черный жемчуг”

С другой стороны, потребители «Черного жемчуга» и аналогичных продуктов скорее всего воспринимают «Ворожею» как дешевый продукт. Они покупают «Черный жемчуг» как товар, конкурирующий с импортным. Рекламное сообщение утверждает, что «Черный жемчуг» действует лучше, чем дорогая импортная косметика. Цена этого бренда достаточно высока, чтобы его покупали люди, в большей степени ориентированные на качество. Продукция «Невской косметики» никогда не продвигалась таким образом.

Серый цвет

Грубые ошибки делаются не только в позиционировании, но и в области рекламы. Так, относительно новая фирма «Флоресан» разместила на уличных стендах фотографии молодой женщины с лицом... серого цвета. Нет нужды объяснять, что такая реклама просто убила товар, поскольку именно серый цвет лица и является главным страхом потребительниц косметики. Этот же цвет использовался на упаковке. Налицо стрем-

ление продвигать свои продукты как лечебные, почти медицинские. Но фактически получилось лишь подражание Clinique, то есть копирование образцов элитной косметики, где работают несколько другие правила. Особенно обидным является то обстоятельство, что производитель явно проводил серьезные маркетинговые исследования, поскольку сама структура товарных линий призвана заполнить актуальную для России нишу — защиту лица от вредных воздействий ветра и мороза.

Низкие рекламные бюджеты являются общеизвестной бедой всей российской промышленности. В такой ситуации логично было бы максимальное напряжение интеллектуальных сил маркетологов и рекламистов по созданию оригинальных кампаний и способов рекламы. Отсутствие финансов для дорогостоящих рекламных кампаний может быть компенсировано выбором альтернативной стратегии, но никак не низкопробными работами. Однако чаще всего руководители, испытывая давление со стороны региональных партнеров и стремясь к достижению максимальной известности марки, все же поддаются и дают согласие на размещение плохо изготовленной телерекламы. В результате наносится удар по имиджу марки, бренд снижает свою ценность. Так, ролики, представляющие бренд «Ворожея» производства «Невской косметики», вызывают только недоумение. Бедность рекламной идеи абсолютно не отражает внутреннего содержания бренда. Слоган «Вы обворожительны» удачно коррелирует с названием, но слишком напоминает слоган Wella — «Вы великолепны». Все эти элементы, в совокупности с низким качеством изображения, создают впечатление того, что рекламируется очень дешевый товар. И это при декларируемом стремлении руководства компании перевести свой продукт в более высокий сегмент рынка!

Еще одной проблемой, которая касается всех без исключения российских производителей, является несоответствие различных элементов товара друг другу. Упаковка и содержание существуют отдельно друг от друга, в результате, вместо того чтобы усиливать воздействие на потребителя, они его только снижают.

Стандартными ошибками в области упаковки являются следующие:

1) упаковка не несет информации о статусе товара — и дорогой и дешевый крем упакован одинаково (единственным исключением является «Серебряная линия» «Уральских самоцветов»);

2) упаковка неудобна в использовании, легко загрязняется и ломается (маленькие колпачки легко теряются, на упаковке чаще всего отсутствуют дозаторы);

3) текст на упаковке непонятен покупателю, малоинформативен.

Так, фирма «Линда» указывает, что главным положительным качеством линии «Муссон» является наличие в составе хитозана. Многие ли люди знают, что это такое? Неприятное звучание слова может отпугнуть неискушенных покупателей. Рекламируя экзотические компоненты, следует помнить о возможных реакциях. Именно поэтому L'Oreal, продвигая новое поколение косметики линии «Синержи», указывает на содержание в них витамина С. Используется слово, которое в большинстве случаев вызывает положительные ассоциации. Из всего сложного состава косметического средства для рекламы на упаковке выбирается тот элемент, который будет правильно понят большинством представителей целевой группы.

Выводы

Столь высокая зависимость продукта от рекламы требует серьезного внимания к исследованию потребительского поведения, требований покупателей, стереотипов их поведения. В косметике не бывает второстепенных элементов маркетингового микса (концепция продукта, исполнение продукта, упаковка, рекламная поддержка) — любая мелочь может оттолкнуть потребителя.

Возвращение на рынок западных брендов неизбежно приведет к оттоку части потребителей. Резко возрастет конкуренция внутри каждого сегмента. Для закрепления достигнутого в 1998 — 1999 гг. успеха отечественным производителям необходимо принять решения о маркетинговой и рекламной политике, которая должна включать основы позиционирования брендов, ценовой сегмент, стратегию продвижения. Жесткое следование международным стандартам, подразумевающим исследование рынка и полное соответствие концепции товара, его упаковки и потребительских свойств, а также эффективная реклама помогут создать позитивный имидж у потребителей, сформировать лояльность к отечественным маркам. Нужно учиться бороться за своего потребителя. ■

Литература

“Эксперт”, 1998-99.

Материалы научно-практической конференции “Региональные рынки парфюмерии и косметики: перспективы развития”. Москва, 1997.

Материалы заседания Российской парфюмерно-косметической ассоциации. Петербург, 1999.

“Новости в мире косметики”, 1999.

Неэффективное
расходование
бюджетов

Несоответствие
элементов бренда
друг другу

Непонятность

Маркетинговая
политика