

Особенности стратегии коммуникации гендерно-нейтральных брендов косметики с потребителями в Интернете

Научный руководитель – Романова Татьяна Павловна

Краснеева Дарья Алексеевна

Студент (бакалавр)

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П.

Королева, Социально-гуманитарный институт, Самара, Россия

E-mail: Krasneevad@mail.ru

В 2021 общество переживает глобальную переоценку поведенческих паттернов по различным вопросам: роль и реализация мужчины и женщины в обществе, восприятие особенностей внешности индивидуума.

Во многом такие изменения связаны с активностью поколений Y и Z, которые ценят индивидуальность и инклюзивность. Эти особенности, в свою очередь, влияют на отношение поколения Z к процессу потребления и брендам. Поэтому современные компании должны быть настроены на особенности поколения Z: потребление как доступ, а не владение, потребление как выражение индивидуальной идентичности и потребление как предмет этической озабоченности [1].

Потребители поколения Z при выборе брендов ориентируются в первую очередь не столько на отличия товара от товара конкурента, сколько на некую концептуальность бренда и философию, которую он транслирует в ходе своей коммуникации с целевыми аудиториями. Соответственно, и компании, которые ориентированы на взаимодействие с поколением Z, подстраивают свою коммуникацию под него.

Интереснее всего, с точки зрения нашего исследования, дело обстоит с брендами косметики. Косметические практики и нанесение макияжа долгое время было прерогативой исключительно женщин. Однако в 2021 году к использованию макияжа прибегают как женщины, так и мужчины. На это повлияло два фактора. Во-первых, особенности культуры нового поколения. Во-вторых, популяризация профессий визажист и бьюти-блогер. Данные сферы деятельности стремительно обретают гендерную нейтральность. Эти два фактора взаимосвязаны и неотделимы друг от друга.

Бьюти-контент входит в контекст современной молодежной культуры: среди его потребителей большой процент составляют именно молодые люди [2].

Самые популярные бьюти-блогеры мира — это также люди моложе 34 лет [3].

Отсюда возникает тенденция к гендерной нейтральности и инклюзивности брендов. Гендерно-нейтральные бренды не разделяют целевые аудитории по половому признаку, поэтому их рекламные сообщения не наделены стереотипными установками, которые присущи гендерно-ориентированным брендам. Ярким примером является рекламная кампания 2020 года туши для ресниц от бренда «Vivienne Sabo», которая была проведена совместно с «Чикен Карри». В рекламном ролике для этого продукта снялись мужчины-танцоры с ярким сценическим макияжем.

Цель моего исследования заключается в том, чтобы определить особенности стратегии коммуникации гендерно-нейтральных брендов косметики с целевыми аудиториями в Интернете.

Мы провели анализ четырех брендов, представленных на российском рынке красоты. Два из них являются гендерно-ориентированными - это « Bourjois » и « Bobbi Brown ». Другие два относятся к гендерно-нейтральным брендам - « Мас » и « Soda Makeup », о чем они заявляют на своих официальных страницах в социальных сетях.

Затем, чтобы выявить разницу между стратегиями коммуникации с целевыми аудиториями в сети Интернет, мы провели сравнение между классическим (гендерно-ориентированным) брендом косметики и тем, который является гендерно-нейтральным.

На основании проведенного исследования мы пришли к следующим выводам:

- рекламные послания гендерно-нейтральных брендов не содержат аргументов, связанных с мужским одобрением женской внешности (« соблазнительный образ », « притягательный взгляд »);

- бренды больше не предлагают потребителям приблизиться к общепринятым стандартам женской красоты. Теперь они апеллируют к поиску собственного образа, экспериментам с внешностью и свободе самовыражения.

Таким образом, очевидно, что тексты гендерно-нейтрального бренда обращаются к представителям обоих полов, привлекая как женскую, так и мужскую целевую аудиторию. В социальных сетях публикуются изображения мужчин с креативным макияжем. Однако важно отметить, что контента с женскими образами все же больше, у них используется любой тип макияжа.

Данное исследование дополняет систему знаний о коммуникации брендов косметики с новым поколением через сеть Интернет и закладывает некоторые принципы работы, которые будут актуальны для специалиста по коммуникациям. Исследование позволяет обнаружить и описать новые подходы к созданию брендированного контента и составлению бренд-стратегии для компании, стремящейся к гендерно-нейтральному подходу.

Источники и литература

- 1) Generation Z and its implications for companies: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- 2) Pixability. Standing Out: How Beauty and Personal Care Brands Can Make an Impact with Social Video: <https://www.pixability.com/insights-reports/standing-out-beauty-personal-care-brands-impact-social-video/>
- 3) Socialblade.com: <https://socialblade.com/youtube/top/category/howto/mostsubscribed>