

Д. Е. Лемешкова, В. А. Ховрова,  
студенты II курса Института бизнеса БГУ  
Научный руководитель:  
старший преподаватель  
А. Б. Ткачев

## ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ СПРОСОМ В ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

Актуальность данной темы связана с высокой конкуренцией и распространенной практикой использования знаменитостей для выделения бренда. Доверие и лояльность потребителей играют ключевую роль в успехе бренда в этой отрасли. Знаменитости устанавливают связь между брендом и потребителями, повышая доверие и укрепляя лояльность.

Цель данной научной работы заключается в исследовании влияния знаменитостей на доверие и лояльность потребителей в индустрии красоты. В работе будет проанализировано, как выбор и ассоциация с определенными знаменитостями может повлиять на восприятие бренда, уровень доверия потребителей и их верность продуктам. Будет рассмотрено влияние знаменитостей на формирование образа бренда, создание эмоциональной привязанности и влияние на принятие покупательских решений.

Следует начать с рассмотрения классификации рекламных лиц. Наибольший интерес представляет классификация, разработанная Т. И. Нарсией и Ю. Н. Шаталовой. В этой классификации выделены два типа участия медийных лиц в рекламе, и внутри каждого предложена классификация рекламных персонажей.

Первый тип – медийные лица в роли самих себя.

Медийное лицо – потребитель товара или услуги. В этом случае медийное лицо участвует в рекламной кампании как потребитель товара или услуги и призывает других приобрести этот товар или услугу.

Медийное лицо – демонстратор товара или услуги. Здесь медийное лицо демонстрирует товар или услугу, но не оценивает их свойства и не дает рекомендаций по приобретению.

Медийное лицо – эксперт. В этом случае медийное лицо выступает в роли эксперта, проявляющего высокую компетентность в определенной области или проверяющего качество товара или услуги.

Второй тип – медийное лицо как «фон» рекламы. В этом случае медийное лицо не является потребителем товара или услуги и не демонстрирует их. Оно выступает в качестве «фона» рекламного сообщения, придавая бренду дополнительную узнаваемость и ценность [2].

Стоит также рассмотреть главные факторы, влияющие на лояльность аудитории. Аутентичность играет ключевую роль в росте поддержки знаменитостей в индустрии красоты. Знаменитости обладают уникальной возможностью установить личную связь со своей аудиторией, что создает глубокое чувство доверия и лояльности к брендам, которые они поддерживают. Растущее влияние социальных сетей, таких как Instagram, TikTok и YouTube, которые предоставляют знаменитостям прямой доступ к своим поклонникам, позволяя им делиться своими любимыми продуктами и личным опытом в отношении конкретных брендов [1]. Социальное одобрение играет важную роль в поддержке знаменитостями косметических брендов. Когда потребители видят, что их любимые знаменитости используют и рекомендуют продукты, они автоматически ассоциируют их с высоким качеством. Это создает впечатление, что использование данных продуктов является знаком престижа.

В индустрии красоты существуют различные типы брендинга знаменитостей. Одним из них являются бренд-амбассадоры. Знаменитость становится официальным представителем бренда, рекламирует и продвигает его продукты и услуги через различные медиа-каналы, снимается для рекламных кампаний и участвует в мероприятиях, связанных с брендом. Следующий тип брендинга – социальные медиа-инфлюенсеры. Блогер использует свои аккаунты в социальных сетях, например Instagram, YouTube или TikTok, чтобы рекламировать и рекомендовать косметические продукты. Этот тип брендинга особенно эффективен во влиянии на молодую аудиторию и позволяет знаменитостям взаимодействовать с поклонниками непосредственно.

Упоминания в СМИ считаются одним из способов неявного брендинга, поскольку знаменитость не является официальным представителем бренда, но все же связывает себя с ним. Также бренды могут сотрудничать с конкретными знаменитостями для создания специальных коллекций или ограниченных выпусков продуктов. Знаменитость может быть вовлечена в процесс разработки продукта, от выбора оттенков до дизайна упаковки [3].

Мухаммад Амир Адам и Назиш Хуссейн в своей исследовательской работе «Влияние рекламы от знаменитостей на покупательское поведение потребителей» заявили, что первой и главной характеристикой брендинга знаменитостей является доверие, которое состоит из двух элементов: надежности и компетентности. Потребители предпочитают покупать те продукты, которые продвигают знаменитости, которым можно доверять и которые обладают опытом в своей области [4]. При соблюдении этих двух условий знаменитость считается надежной, и женщины предпочитают покупать косметику, рекламируемую такими знаменитостями. Вторая характеристика гласит, что часто потребители думают, что косметика, рекламируемая знаменитостями, сделает их еще привлекательнее. Сумит Кумар Сидани и Манодж Кумар Ахуджа в своей исследовательской работе «Влияние брендинга знаменитостей на покупательское поведение потребителей» делают вывод о том, что рекламные объявления, в которых фигурируют знаменитости, нравятся людям больше и считаются более привлекательными, чем рекламные объявления, в которых нет знаменитостей. Из этого исследования также следует, что существует важная взаимосвязь между рекламой от знаменитостей и покупательским поведением. Респонденты сообщили, что предпочитают покупать те товары, которые рекламируются знаменитостями. Однако, внешний вид и другие подобные характеристики действительно имеют большое значение, а поддержка знаменитостей повышает продажи товаров. Анкита Аштана в своей статье «Влияние рекламы от знаменитостей на лояльность потребителей к бренду» пришел к выводу, что использование знаменитостей для продвижения продукта само по себе не является решающим фактором в лояльности к бренду, поскольку необходимо учитывать и другие факторы, такие как цена продукта, его характеристики [4]. Люди осознают, что знаменитостям платят за рекламу и поддержку, поэтому они делают выбор с умом. Кодай Няки в своей исследовательской работе, посвященной исследованию влияния рекламы от знаменитостей на покупку косметических средств, заявил, что основная цель исследования – изучить влияние знаменитостей на продажу косметических средств или принятие решения о покупке потребителями. По результатам исследования, реклама от знаменитостей считается мощным инструментом, и потребители предпочитают покупать те товары, которые соответствуют их личности, а это они могут легко понять по той знаменитости, которая рекламирует продукт [5]. Таким образом, согласно этому исследованию, знаменитости оказывают большое влияние на решение потребителей о покупке косметических продуктов.

Можно привести пример влияния знаменитости на покупательскую способность через проект знаменитости Рианны – Fenty Beauty. Он был основан в 2017 г. и своим подходом, осно-

ванным на принципах инклюзивности и оригинальности, Fenty Beauty изменил устоявшийся порядок вещей, предъявив вызов традиционным стандартам красоты. Кроме того, Рианна стала лицом бренда и демонстрировала продукцию в своих собственных социальных медиа-платформах. Бренд также сотрудничал с известными личностями и влиятельными блогерами, чтобы расширить свою аудиторию. Эти коллаборации и партнерства помогли Fenty Beauty привлечь внимание и создать более широкий охват. В целом, маркетинговая стратегия Fenty Beauty успешно совместила инновации, инклюзивность и сотрудничество с известными личностями, чтобы создать сильный и авторитетный бренд в индустрии красоты.

По результатам опроса, проведенного в апреле 2024 г., в котором приняли участие 357 респондентов, можно сделать следующие выводы. Говоря о факторах, влияющих на качество косметических продуктов или услуг, кроме участия знаменитостей в рекламе, респонденты также учитывают цену продукта или услуги (78,8 %), качество и эффективность продукта (94,2 %), рекомендации от друзей (67,3 %), привлекательность упаковки и дизайн продукта (59,6 %), а также наличие скидок, акций или предложений (32,7 %). Однако большинство участников опроса (63,5 %) не считают, что блогеры, рекламирующие косметические продукты, действительно используют эти продукты в своей повседневной жизни, а также не считают, что знаменитости в рекламе действительно имеют экспертное мнение о продуктах (65,4 %). Большая часть респондентов (55,8 %) редко приобретает косметические продукты, рекламируемые знаменитостями, по сравнению с обычными брендами. 42,3 % участников опроса важно, чтобы знаменитость, рекламирующая товар, имела такие же ценности или образ жизни, что и они сами. Результаты опроса показали, что 48,1 % участников учитывают репутацию знаменитости при выборе бренда, который она рекламирует. Самые популярные бренды, упомянутые участниками опроса, включают Fenty Beauty, Rare Beauty и Rhode.

На основе результатов опроса можно сформулировать следующие рекомендации брендам. Рассмотреть возможность сотрудничества с известными личностями, которые соответствуют целевой аудитории и имеют положительную репутацию. Рассмотреть возможность использования мнения и рекомендаций от профессионалов в индустрии красоты, таких как врачи-дерматологи или визажисты. Помимо участия знаменитостей в рекламе, обратить внимание на цену, качество, эффективность товара, рекомендации от друзей или семьи, привлекательность упаковки и наличие скидок или акций. Работать над созданием уникальных и качественных продуктов, которые могут привлечь внимание потребителей независимо от рекламы знаменитостей.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Брендинг знаменитостей в индустрии красоты играет важную роль в привлечении и удержании потребителей. Использование знаменитостей в качестве бренд-амбассадоров является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии многих компаний. Аутентичность знаменитостей играет ключевую роль в привлечении поддержки и доверия потребителей. Социальные сети существенно усиливают влияние знаменитостей в индустрии красоты. Такие платформы, как Instagram, TikTok и YouTube, позволяют знаменитостям легко взаимодействовать со своими поклонниками и делиться рекомендациями о продуктах бренда. Потребители не хотят жертвовать качеством косметической продукции. Выбирая знаменитость для рекламы своего продукта, организации должны обращать внимание на ее репутацию. Социальное одобрение знаменитостей играет важную роль в привлечении поддержки брендов красоты. Потребители ассоциируют продукты, рекомендуемые знаменитостями, с высоким качеством и престижем. Знаменитости также транслируют желаемый образ жизни, к которому стремятся покупатели.

### Список использованных источников

1. Трансформация косметической отрасли в цифровую эпоху [Электронный ресурс] // Российский университет дружбы народов (РУДН). – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=45626210>. – Дата доступа: 09.03.2024.
2. Организация продвижения косметических товаров в эпоху цифровизации [Электронный ресурс] // Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=54347990#page=66>. – Дата доступа: 09.03.2024.
3. Impact of celebrity endorsement on brand image a study on cosmetic industry [Электронный ресурс] // BERJAYA Journal of Services & Management. – Режим доступа: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63006486/IJRCL4Nov19-835520200418-107791-15txxyq-libre.pdf?1587270827=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3D>. – Дата доступа: 09.03.2024. DIMPACT\_OF\_Celebrity\_ENDORSEMENT\_ON\_BRAND.pdf – Дата доступа: 10.03.2024.
4. The Effect of Celebrity Endorsement on Creating Brand Loyalty: An Application on the Lebanese Cosmetic Sector's Demand [Электронный ресурс] // BERJAYA Journal of Services & Management. – Режим доступа: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86783586/ijbmer2015060504-libre.pdf?1654018783=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe\\_Effect\\_of\\_Celebrity\\_Endorsement\\_on\\_C.pdf](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/86783586/ijbmer2015060504-libre.pdf?1654018783=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Effect_of_Celebrity_Endorsement_on_C.pdf). – Дата доступа: 11.03.2024.
5. THE INFLUENCES OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON CONSUMERS' PURCHASE INTENTION TOWARDS COSMETIC PRODUCTS [Электронный ресурс] : BERJAYA // Journal of Services & Management. – Режим доступа: [https://journal.berjaya.edu.my/wp-content/uploads/2019/10/July-2018\\_28-43.pdf](https://journal.berjaya.edu.my/wp-content/uploads/2019/10/July-2018_28-43.pdf). – Дата доступа: 12.03.2024.