

DOI: <https://doi.org/10.53486/sstc2024.v1.53>

CZU: 339.138:665.58-055.1

STRATEGIES AND TOOLS FOR ATTRACTING MALE AUDIENCE TO COSMETIC PRODUCTS

СТРАТЕГИИ И ИНСТРУМЕНТЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ МУЖСКОЙ АУДИТОРИИ К КОСМЕТИЧЕСКИМ ПРОДУКТАМ

SHAKHNOV Iulia, studentă, specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, mun.Chișinău

str.Banulescu-Bodoni 61

+37378880510

shakhnov.iulia@ase.md

***Abstract:** This article will examine the attitudes and consumption of male cosmetic products on the market of the Republic of Moldova. The topic of men's use of cosmetics has become increasingly relevant in recent years, as more and more people attach great importance to their appearance and grooming. The purpose of this work is to study men's consumption and interest in cosmetics, and to identify the most successful strategies and tools to stimulate interest in cosmetics. To explore this topic, the author conducted a survey on online platforms about men's attitudes towards cosmetics and lipstick. The results showed that men aged 18-24 are more likely to use lipstick than men of other ages.*

***Cuvinte cheie:** research, survey, men, cosmetics, lipstick, promotional tools*

JEL CLASSIFICATION: M31

ВВЕДЕНИЕ

В последние десятилетия наблюдается изменение во взглядах на потребление косметических продуктов мужчинами, особенно в контексте использования гигиенической помады. Традиционные стереотипы, связанные с более взрослыми поколениями, постепенно исчезают, уступая место новым представлениям о мужской красоте и уходе за собой. Однако, даже несмотря на это, до сих пор существует определенное недопонимание и предвзятость в отношении мужчин, использующих косметику, в основном от более старших поколений к младшим.

В течение длительного времени общество формировало стереотипы о мужской мужественности, согласно которым забота о внешности, и использование косметических продуктов были присущи только женщинам. Эти стереотипы частично провоцируют опасения и сомнения у мужчин относительно использования уходовой косметики.

В наше время тема использования косметических продуктов мужчинами стала более актуальна, так как все больше людей ставят на первый план внешний вид и ухоженность.

Целью данной работы является исследование потребления и заинтересованности мужчин к косметической продукции, а также выявление наиболее успешных стратегий и инструментов для стимулирования интереса к данной продукции.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

Для изучения этой темы, автором был проведен опрос на онлайн платформах об отношении мужчин к косметической продукции и гигиеническим помадам, который показал, что мужчины в возрасте от 18 до 24 лет чаще используют гигиеническую помаду, чем мужчины других возрастов.

В то время как взрослое поколение мужчин продолжает придерживаться устаревших представлений, молодые мужчины до 30 лет начинают осознавать и отвергать такие стереотипы. Изменяющийся социокультурный контекст и рост гендерного равенства, способствуют изменению взглядов на мужскую красоту и уход. Однако, несмотря на эту тенденцию, стереотипы и предрассудки по-прежнему могут оказывать влияние на решения мужчин в отношении уходовых продуктов, включая гигиеническую помаду.

Посылом к выполнению данного исследования стало вирусное потребление гигиенической губной помады, выпущенной популярным косметическим брендом "Fenty Beauty". Основательница бренда - Rihanna (Рианна): певица, актриса, музыкальный продюсер, модный дизайнер.

Рассматриваемый продукт- гигиеническая помада, выпущенная в январе 2024 года, под брендом "Fenty Beauty" в коллаборации с известным музыкальным исполнителем, мужем Рианны Asap Rocky. Впервые демонстрация продукта прошла в социальной сети "TikTok", которая набрала почти 20 миллионов просмотров. На видео Asap Rocky демонстрирует новую помаду "Lux Balm" под свою музыку с фразой "new collab with my baby mom".

Среди пользователей сети "TikTok" появился тренд, в котором они показывают, как пользуются этой помадой. Мужская аудитория, вопреки стереотипам об использовании гигиенических помад исключительно женщинами, снимала процесс распаковки и нанесения помады под новую песню исполнителя.

Данная ситуация показывает влияние референтного лица на поведение потребителей в отношении какого-либо товара. Рэпер популяризировал потребление гигиенической помады среди мужской аудитории, просто снявшись в рекламном ролике компании.

Маркетологи стремятся выявить все референтные группы конкретного рынка, на котором они продают свои товары. Референтные группы оказывают на людей влияние по крайней мере тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жизни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив. И в-третьих, группа подталкивает индивида к конформности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок [1].

Для более подробного изучения потребления и отношения мужской аудитории к косметической продукции был проведён сбор первичной информации. Опрос проводился в городе Кишинев, Республика Молдова на онлайн платформах [2], и состоял из 7 закрытых вопросов. В данном исследовании участвовало 52 мужчин разного возраста, из которых 9.6% с 14–18 лет, половина с 18-24 лет, меньше 10% с 25 -34 лет и с 35 -44 лет, 13.5% с 45-54 года и 55+.

Из 52 опрошенных мужчин 28 (более половины) положительно отнеслись к косметике, а 24 (46,2%) - нейтрально. Больше всего положительных ответов дали 18-24-летние (13 человек), 55+ (5 человек) - 20,83%, 45 - 54 (4 человека) - 16,67%, 14 - 18 (3 человека) - 12,5%, 25 - 34 (2 человека) - 8,33% и 35-44 - всего один человек.

Далее следует частота использования косметики мужчинами: треть респондентов пользуется косметикой раз в день или раз в неделю, 13,5% не пользуются косметикой, 9,6% пользуются косметикой несколько раз в день и 7,7% пользуются косметикой раз в месяц. Исходя из предоставленных данных, можно сделать вывод, что мужчины в возрасте от 18 до 24 лет являются наиболее активными потребителями косметики, поскольку они составляют наибольшую часть респондентов, использующих косметику ежедневно или еженедельно.

Следующий вопрос: "Какую косметическую продукцию вы используете?"- две трети мужчин заявили, что пользуются косметикой для бритья, менее половины - кремами для лица и рук, а 35% - губной помадой. Косметика для бритья остается наиболее популярным выбором среди респондентов, однако кремы для лица и рук пользуются большей популярностью, чем другие продукты, а помада - чуть меньшей, что свидетельствует об осознании мужчинами необходимости пользоваться средствами для ухода.

Согласно результатам опроса, гигиенической помадой пользуются 44,2% мужчин, в основном в возрасте от 18 до 24 лет и от 45 до 54 лет (21,74%). Причины, по которым мужчины пользуются помадой: 1) против обветривания и сухости кожи губ- самый распространенный ответ; 2) для защиты от вирусных инфекций - (1/3); 3) эстетические показатели - меньше 10 процентов. Эти данные показывают, что помада чаще используется молодыми мужчинами, в основном в возрасте 18 -24 лет. Основные причины использования помады указывают на изменение представлений мужчин об уходе за собой и их принятие косметики как части регулярного ухода за кожей. Кроме того, молодые люди менее подвержены влиянию стереотипа, согласно которому косметика предназначена для женщин.

К сожалению, 55,8% мужчин не пользуются гигиенической помадой по разным причинам. Наиболее распространенная причина - "Нет необходимости в использовании гигиенической помады", на нее указали 2/3 мужчин, не пользующихся помадой; 21,2% респондентов заявили, что "Помады для женщин", - что является стереотипом. Чтобы изменить эту ситуацию, важно проводить образовательные кампании, направленные на разрушение стереотипов и продвижение косметической продукции среди мужчин.

Что касается потребления косметической продукции на американском рынке, Ipsos Group – международная исследовательская компания, провела исследование на тему: "There's a market for men's cosmetics—and a generation gap", в переводе на русский язык "Существует рынок мужской косметики и разрыв между поколениями", в которой изложены данные факты:

В целом, 15 % гетеросексуальных мужчин 18 -65 лет в США в настоящее время пользуются мужской косметикой и макияжем, а еще 17 % собираются использовать их в будущем.

В ходе глубокого исследования нынешних и потенциальных пользователей Ipsos выяснил, что у мужчин моложе 35, и старше 50 лет совершенно разные отношение и мотивация к использованию средств по уходу за собой, косметики и кожи. Примерно треть всех мужчин готовы пользоваться косметикой. 73 % мужчин 51+ заявили, что не собираются пользоваться косметикой, в то время как среди мужчин 18 -34 лет этот показатель составляет всего 37 %. Мужчины 18 -34 лет более открыты к использованию таких продуктов как: BB/CC-крема, тушь для ресниц, тональный крем, бронзер и консилер. Для мужчин старше 51 года ключевые факторы несколько иные. Эта аудитория также заинтересована в улучшении своего внешнего вида, особенно в профессиональной среде. Однако им неприятно, что другие люди знают о том, что они пользуются косметикой, и они хотят, чтобы способы приобретения и использования косметики не угрожали их мужественности [3].

Сравнивая рынок Молдовы и Америки, можно заметить, что на американском рынке более молодое поколение уделяет больше внимания косметическим продуктам и уходу за кожей. На американском рынке мужчины готовы приобрести не только средства для бритья, крема для рук, или уходовые средства, но и декоративную косметику. Результат исследования "Потребление косметической продукции мужской аудиторией на территории Республики Молдова" указывает на медленнорастущие темпы развития потребления товаров мужчинами для ухода за кожей. Однако, есть схожие тенденции на обоих рынках- мужчины более старшего поколения не имеют потребности в использовании косметических товаров. Эта аудитория еще заботится о своей мужественности и придерживается традиционных стереотипов в использовании косметической продукции.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

Проведенное исследование позволило автору сделать ряд выводов и предложить рекомендации, направленные на привлечение мужской аудитории к косметическим продуктам. На молдавском рынке наблюдается развитие тенденции использования косметических продуктов среди более молодого поколения. Это указывает на изменение предпочтений потребителей, и роста осознания важности ухода за собой в этом сегменте. В то

же время, у более взрослого поколения всё ещё существует стереотипное мышление, связанное с представлениями о мужественности. В сравнении с более продвинутым американским рынком, в Молдове наблюдается меньший интерес к употреблению косметических продуктов. Тенденция потребления косметических продуктов мужской аудиторией только начинает развиваться в Республике Молдова.

На основе проведенного исследования на рынке Республики Молдова с целью привлечения внимания мужской аудитории к косметической продукции, успешной сможет стать следующая стратегия - Pull (“вытягивания”). Данная стратегия направлена на привлечение внимания к продукции путем создания спроса среди конечных потребителей. Необходимо поставить акцент на уникальных характеристиках продукции, преимуществах и результативности, чтобы стимулировать интерес мужской аудитории к косметическим продуктам. По мнению автора инструментами воздействия на потребителя могут быть: видео-реклама (на телевидении, в интернете), таргетированная реклама, PR и сотрудничество с известными магазинами косметических продуктов.

Видео-реклама на телевидении - самый доступный формат, позволяющий презентовать товар широкой аудитории. Отличный способ познакомить потребителей старшего поколения с косметической продукцией. Также будет выгодно сотрудничество с известными на рынке Республики Молдова магазинами косметической продукции, такими как: «Cosmetic shop», «MoonGlow», «Organic Shop».

Таргетированная реклама и PR выгодна для привлечения молодежи и людей среднего возраста, использующих социальные сети большую часть свободного времени. Продвижение в интернете - самый актуальный инструмент стимулирования интереса к косметической продукции, посредством проведения вебинаров, конференций, видео о пользе использования гигиенической помады. Предложенные автором стратегии и инструменты, позволят привлечь потенциальных потребителей разных возрастов к исследуемому объекту - гигиенической губной помаде.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Филип Котлер: Основы маркетинга. Краткий курс. Глава 5. Потребительские рынки и покупательское поведение потребителей. Издательский дом "Вильямс", 2007. сс.147 – Disponibil: https://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf
2. Shakhnov Iulia. Опрос на тему: «Исследование потребления косметических товаров мужской аудиторией» - Disponibil: <https://docs.google.com/forms/d/1Czdj9hB-uKX3AmEKCUEGHZkWa9VRc0aoxolmpTqPU1E/edit?chromeless=1>
3. “There’s a market for men’s cosmetics—and a generation gap” Карлос Арагон , Кейт Баркер , Венди Уоллнер, Кристи Клик - Disponibil: <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/customer-experience/there-is-a-market-for-mens-cosmetics-and-a-generation-gap>

Coordonator științific: MITNITCAIA Lidia, dr.,conf.univ.

Academia de Studii Economice a Moldovei

Republica Moldova, mun.Chișinău

str.Banulescu-Bodoni 61

+ 37379683828

lidia.mitnitcaia@ase.md