

## особенности ПРОЕКТИРОВАНИЕ БРЕНДА в индустрии красоты в республике беларусь

Гурская М.В., студент,  
Кондратьева Т.Н., канд.экон.н., доцент

**РГСУ, филиал в г. Минске, Республик Беларусь**

**Аннотация.** Статья посвящена проектированию бренда и его роли в индустрии красоты. Рассматриваются основные этапы формирования бренда, такие как исследовательский этап, создание визуальной и коммуникационной идентичности, а также мониторинг и корректировка стратегии. Особое внимание уделяется уникальным особенностям проектирования бренда в сфере красоты, включая установление эмоциональной связи с потребителями, поддержание высокого уровня доверия и адаптацию к стремительно меняющимся трендам.

**Ключевые слова:** брендинг, индустрия красоты, эмоциональная связь, визуальная идентичность, доверие потребителей, маркетинг.

В современном мире, где конкуренция растёт, успешный бренд становится важным активом, который позволяет компании выделяться и завоевывать лояльность клиентов. Как подчеркивает профессор Дэвид Аакер, «бренд – это не только обещание качества, но и способ создать эмоциональную связь с потребителем» [3, с.49].

Одна из ключевых проблем в проектировании бренда в индустрии красоты заключается в необходимости адаптации к быстро меняющимся предпочтениям потребителей и краткосрочным трендам. Постоянное появление новых технологий, ингредиентов и процедур усложняет задачу сохранения актуальности бренда. Компании часто сталкиваются с вопросами: как сохранить уникальность, когда конкуренты предлагают аналогичные продукты? Как поддерживать высокий уровень доверия среди потребителей, когда на рынке появляется множество новых игроков? Кроме того, существует проблема перенасыщенности рынка. Потребителям доступен широкий выбор косметических продуктов и услуг, и бренду становится сложнее выделиться среди множества конкурентов. Многие компании испытывают трудности с установлением эмоциональной связи с аудиторией, которая становится всё более требовательной и ожидает персонализированного подхода. Наконец, важным вызовом является поддержание последовательности и целостности бренда в условиях многоканального взаимодействия с потребителем. Бренд должен быть представлен одинаково качественно и последовательно во всех точках контакта: от офлайн-магазинов до социальных сетей и мобильных приложений.

Проектирование бренда включает несколько ключевых этапов, каждый из которых формирует уникальный и целостный образ бренда [2]:

## Особенности проектирование бренда в индустрии красоты в республике Беларусь

Автор: Гурская М.В., Кондратьева Т.Н.

15.12.2024 16:18 - Обновлено 15.12.2024 16:22

---

**Исследовательский этап.** Крупные бренды, такие как L'Oréal, регулярно проводят исследования потребительских предпочтений и рыночных тенденций. Например, перед запуском новой линии косметики L'Oréal провела исследование, которое выявило растущий интерес к экологически чистым продуктам. Это позволило компании адаптировать своё предложение, внедрив линейку органических средств ухода.

**Формирование идентичности бренда.** Российская сеть маникюрных салонов «Кисточки» успешно вышла на рынок Беларуси в 2022 году, предварительно адаптировав бренд под локальные особенности. Бренд позиционировал себя как доступный, но премиальный сервис, акцентируя внимание на безопасности и высоком уровне обслуживания. Это позволило привлечь широкую аудиторию и открыть 10 студий в течение года.

**Создание визуальной идентичности.** Белорусская компания «Стар Бьюти Сервис», развивающая сеть обучающих центров для мастеров красоты, создала узнаваемый фирменный стиль, включающий яркий логотип и элегантные фирменные цвета. Это помогло бренду выделиться на фоне конкурентов и привлечь большее количество студентов.

**Коммуникационная стратегия.** Компания Sephora активно использует digital-стратегии для взаимодействия с клиентами. Через мобильное приложение клиенты могут не только совершать покупки, но и использовать инструменты дополненной реальности для примерки макияжа. Такой подход усиливает вовлечённость аудитории и создаёт уникальный пользовательский опыт.

Мониторинг и корректировка стратегии. Бренд Fenty Beauty, созданный Рианной, регулярно отслеживает отзывы и обратную связь от клиентов в социальных сетях. Благодаря этому бренд оперативно реагирует на запросы аудитории, выпуская новые продукты и улучшая существующие. Это позволило Fenty Beauty занять лидирующие позиции на мировом рынке косметики.

Существует несколько специфических особенностей, которые необходимо учитывать при разработке бренда в индустрии красоты [1]:

Эмоциональная связь. Международный бренд Dove стал известен благодаря кампании «Real Beauty», в которой были использованы образы обычных женщин, а не профессиональных моделей. Это позволило бренду установить сильную эмоциональную связь с потребителями, транслируя ценности самооценки и естественной красоты.

Доверие и экспертность. Компания La Roche-Posay акцентирует внимание на дерматологической экспертизе и безопасности своих продуктов. Она активно сотрудничает с дерматологами и проводит клинические исследования, что повышает уровень доверия потребителей к бренду.

Гибкость и инновации. Бренд Glossier быстро адаптируется к трендам, взаимодействуя с аудиторией через соцсети и внедряя инновации на основе обратной связи. Это делает бренд гибким и способным реагировать на изменения потребительских предпочтений.

Визуальная составляющая. Салоны красоты TONI&GUY создают уникальную атмосферу с помощью современного дизайна интерьера и стильного фирменного оформления, что усиливает впечатление от посещения и повышает лояльность клиентов.

Сарафанное радио и лидеры мнений. Бренд Charlotte Tilbury активно сотрудничает с бьюти-блогерами и звёздами, что позволяет привлекать новых клиентов и поддерживать интерес к продуктам. Сарафанное радио и личные рекомендации оказывают значительное влияние на выбор косметических средств.

Ключевые методы проектирования бренда включают:

Фокус-группы и интервью с целевой аудиторией, которые помогают понять её ожидания и предпочтения.

Анализ конкурентов и их стратегий для выявления уникальных возможностей

дифференциации.

Бренд-аудит, который включает мониторинг показателей узнаваемости, лояльности и уровня доверия к бренду.

Визуальный анализ для создания запоминающейся и эстетически привлекательной идентичности.

Проектирование бренда в индустрии красоты – это сложный и многогранный процесс, требующий сочетания аналитического подхода и креативности. Реальные примеры таких брендов, как L'Oréal, Dove, Fenty Beauty и Glossier, демонстрируют, что успешный бренд строится на глубоком понимании аудитории, уникальном ценностном предложении и способности адаптироваться к изменяющимся условиям рынка. Сильный бренд становится неотъемлемой частью успеха компании, формируя лояльность клиентов и обеспечивая долгосрочный рост.

### Литература

1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR : учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2012. 624 с.
2. Герман, Д. Рождение бренда. – М.: Гелиос, 2014. 344 с.

Автор: Гурская М.В., Кондратьева Т.Н.

15.12.2024 16:18 - Обновлено 15.12.2024 16:22

---

3. Гуров, Ф. Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: 2012. 136 с.