

Трансформация глобальных брендов на примере Benefit Cosmetics

УДК:659.126; ББК:76.0065 Г901
DOI: 10.24412/2072-8042-2022-2-23-26

Ирина Геннадьевна ГРУЗДЕВА,
Управляющая компания «Мир Финансов»
(119435 Москва, Россия, Большой Саввинский пер., д. 2, стр. 9, пом. V, оф. 10) -
директор по развитию, Email: igruzdeva@finansovmir.ru;

Тамара Дмитриевна ЛУТОШКИНА,
Дирекция торговой марки «Benefit Cosmetics» -
специалист по маркетингу, Email: avenarious@bk.ru

Аннотация

В данной статье говорится об истории глобального косметического бренда Benefit Cosmetics, который продается более чем в 30 странах мира.

В статье описывается создание Benefit Cosmetics новой стратегии бренда, рассчитанной на привлечение внимания молодого поколения Z.

Эта статья может быть полезна в качестве материала для исследований или статей на тему успешной трансформации и продвижения брендов в условиях пандемии.

Ключевые слова: бренды, ДНК-бренда, стратегия бренда, трансформация бренда, продвижение бренда, парфюмерно-косметический рынок.

Global Brand Transformation: the Case of Benefit Cosmetics

Irina Gennad'evna GRUZDEVA,
Managing company «World of Finance» (2/9 Bolshoy Savvinsky per., , pom. V, of. 10, 119435 Moscow, Russia) -
Director of Development, Email: igruzdeva@finansovmir.ru;

Tamara Dmitrievna LUTOSHKINA,
Directorate of the Trademark «Benefit Cosmetics» - Marketing Specialist, Email: avenarious@bk.ru

Abstract

This article is devoted to the history of Benefit Cosmetics, global cosmetic brand, selling in more than 30 countries.

An accurate description of how Benefit Cosmetics created new branding strategy to appeal to younger Generation Z is presented.

This article can be useful for the preparation of researches or essays on a topic regarding successful branding transformation and promotion under pandemic conditions.

Keywords: brands, DNA-brand, branding strategy, branding transformation, brand promotion, beauty market.



В современных условиях на рынках парфюмерно-косметической продукции сложилась крайне непростая ситуация. На глобальный и локальные рынки оказывают значительное влияние продолжающаяся пандемия с предлагаемой моделью самоограничения и самоизоляции, цифровая трансформация с изменением привычных алгоритмов развития, а также изменение поведенческих стандартов у молодого поколения Z и общее снижение платежеспособного спроса потребителей.

Если обратиться к цифрам, то можно увидеть, что по итогам 2020 года в России общий объем продаж косметических средств вырос на 1,4% относительно 2019 года (данные РБК)¹. Ранее продажи в стране увеличивались на 4,6% в год.

На глобальном рынке косметики в 2020 году наблюдалось падение в 8% по сравнению с данными 2019 года.² До этого рост находился на уровне 5,25%.

В таких сложных условиях возрастает конкуренция между участниками рынка, а значит и требование к более эффективному использованию важнейших ресурсов – времени и денег. Поэтому маркетологи и бренд менеджеры должны использовать новый инструментарий для решения вопросов, связанных с пониманием мотивации, предпочтений, механизма принятия решений потребителями, повышения их лояльности к брендам, формирования эффективных внутренних и внешних коммуникаций, для выстраивания релевантной стратегии увеличения продаж.

В этой связи, представляется целесообразным обратиться к опыту глобальных брендов, которые за свою многолетнюю историю развития накопили примеры успешной адаптации к постоянно меняющейся бизнес-среде и продолжают трансформироваться в современных условиях. Как показывает практика, они базируются на инновациях и в условиях жесткой конкуренции на глобальных рынках вынуждены непрерывно совершенствовать предлагаемые продукты и сопутствующие им услуги, повышая их ценностные характеристики для потребителей, корректируя стратегии продвижения и находя новую формулу успеха.

В данной статье мы исследуем опыт трансформации глобального косметического бренда Benefit Cosmetics, который представлен в 55 странах мира, в том числе в России.

Этот бренд был основан в 1976 году сестрами-близнецами Джин и Джейн Форд, которые переехали из Нью-Йорка в Сан-Франциско (США).

Им принадлежала идея открыть бутик под названием «The Face Place», который специализировался на продаже продуктов декоративной косметики. Первым коммерчески-успешным продуктом стали розовые румяна, которым было присвоено собственное название «бенетинт». До сих пор бенетинт является самым продаваемым продуктом за всю историю бренда.

Основательницы компании продолжали развивать линейку предлагаемых продуктов и следующим их бестселлером стал плампер (бальзам) для увеличения губ. В 1989 году они смогли сформировать и вывести на рынок полноценный каталог своей продукции и занялись ее дистрибуцией в крупнейшие торговые магазины. В 1990 году был проведен ребрендинг и компания поменяла свое название на «Benefit Cosmetics». Ребрендинг был настолько успешным, что в 1991 году продукция компании уже была представлена в Нью-Йорке в дорогом универмаге Henri Bendel, а в 1997 году осуществила удачную экспансию в Лондон на полки знаменитого универмага Harrods.

Такое динамичное развитие нового бренда привлекло к нему внимание глобальных игроков на рынке и в 1999 году Benefit Cosmetics была приобретена транснациональной компанией LVMH (Louis Vuitton Moet Hennessey), когда та начала предпринимать активные шаги по экспансии на американский рынок, при этом сумма сделки так и не была раскрыта.

Бренд до сих пор принадлежит LVMH, одному их мощнейших игроков на мировом рынке товаров роскоши. LVMH владеет 75 торговыми марками, в том числе Christian Dior, Givenchy, Guerlain, Moet & Chandon, Sephora и другими. LVMH занимает 16% мирового рынка товаров «люкс», успешно конкурируя с такими глобальными компаниями, как Chanel, Richemont, Burberry, BCBG, Kering Group.

После того как Benefit Cosmetics вошла в состав LVMH, ее развитие продолжилось: были выпущены новые линии продуктов и открыт первый «Бар бровей (Brow Bar)», так как компания стала специализироваться на продуктах ухода за бровями. В настоящее время она занимает первое место по продаже специализированных товаров и продуктов для бровей в 3267 салонах красоты по миру, а также в таких торговых сетях, как Sephora, Debenhams, Boots pharmacy и Arnotts. Каждые две секунды в мире продается одно средство для бровей этой марки. Несмотря на жесткие условия

пандемии, в 2021 году их объем продаж составил 1,5 миллиардов долларов, из них более 20 миллионов долларов онлайн.

Как Benefit Cosmetics на падающем рынке удалось добиться таких финансовых результатов?

Анализ деятельности компании показывает, что фундамент успеха был заложен в 2019 году, когда была переосмыслена стратегия развития бренда и сделан акцент на формирование лояльности к бренду у поколения Z, так называют молодых людей, родившихся с 1997 по 2012 годы. «Мы никогда не вели себя, как традиционный люксовый косметический бренд и даже внутри LVMH мы, наверное, являемся олицетворением поколения Z и революционерами», – так считают в компании.

Покупательскую способность поколения Z аналитики Benefits Cosmetics оценили в 60 миллиардов долларов и эта цифра близка к истинной, поэтому не стоит удивляться, что поколение Z оказывается в фокусе пристального внимания у многих брендов. Например, здесь уместно вспомнить коллекции и рекламные компании, которые создают креативные директора брендов Gucci и Balenciaga, с их акцентированным вниманием именно на молодую аудиторию.

Benefit Cosmetics, в связи с растущей конкуренцией со стороны новых брендов (Fenty Beauty и Glossier), ориентированных на конечного потребителя, так же поменял взгляд на позиционирование бренда, желая быть актуальным для новых клиентов, для чего было проведено специальное исследование, ориентированное на изучение предпочтений и популярных трендов молодого поколения.

По результатам исследования был накоплен и проанализирован большой объем информации, связанный текущей стратегией продвижения бренда и по результатам скрупулезного анализа были сформулированы идеи, которые легли в основу будущей стратегии развития и продвижения бренда. Прежде всего, анализ показал, что нет необходимости менять целиком составляющие ДНК бренда³.

«Ценности нашего бренда были заложены в 1976 году и остаются актуальными до сих пор. На данный момент мы проходим через этап обновления ДНК, что очень волнующе, но это скорее эволюция, чтобы быть уверенными, что мы остаемся в тренде» – такое объяснение дала Лу Беннетт (глава департамента маркетинга Benefit Cosmetics в Великобритании и Ирландии) в интервью жур-

налу Marketing Week⁴.

Вместе с тем, были внесены необходимые изменения в стратегию позиционирования бренда, в повышение его узнаваемости, в существующие каналы его продвижения, а также формирование дополнительных каналов коммуникации между продавцами и клиентами бренда.

Исторически, корнеры Benefit Cosmetics отличаются привлекательностью, красочностью и необычностью упаковки. В соответствии с новой стратегией сделан акцент на ее оригинальность. Например, это может быть самосборная коробочка из микроффокартона с яркими рисунками, в которых присутствует запоминающийся сюжет. Известно, что молодые клиентки любят экспериментировать с цветом волос, поэтому для облегчения их выбора подходящего макияжа на корнере представлены образцы прядей, окрашенные в самые разные оттенки.

В целом, в используемой брендом цветовой модели Пантон (Pantone Matching System) выбран более популярный розовый цвет.

Молодые потребители предпочитают разнообразие, поэтому продуктовая линейка была сформирована таким образом, что более 40% занимают товары, связанные с уходом за бровями, 20% тушь, 14% румяна и хайлайтеры, тональные основы, другие товары по уходу. Как показала практика, уход за бровями оказался очень востребован в условиях пандемии, когда основная часть лица закрыта маской и зрительный акцент смещается на глаза и брови.

Большое внимание стало уделяться продвижению через социальные сети и проведению специальных онлайн-мероприятий. Например, в социальной сети Тик Ток, очень популярной у молодежи, в сентябре 2020 года проводилось мероприятие «Карандаш для бровей (Microfilling Pen)». Оно проводилось одновременно во всех странах присутствия бренда, в том числе и в России. Формат предполагал рассылку для инфлюенсеров (лидеров мнений) с приглашением принять участие в Тик Ток мероприятии от бренда. Участники должны были снять видео под специальный музыкальный трек, записанный и выпущенный Benefit Cosmetics для этого мероприятия. Сюжет видео предполагал, что инфлюенсеры используют новинку бренда – карандаш для бровей и показывают результат «до» и «после» его использования. В результате состоялось 2,3 миллиона органических показов⁵ мероприятия и карандаш вошел в



топ десять самых продаваемых SKU бренда⁶, заняв 10% продаж по всем продуктам категории «Брови».

В качестве еще одного успешного мероприятия можно привести в пример онлайн мероприятие «Запуск туши для экстремального удлинения ресниц», которое одновременно охватило 160 стран мира с учетом России. Оно проводилось в феврале 2021 года на специальной платформе с привлечением инфлюенсеров и активных покупательниц бренда.

Формат мероприятия предполагал следующие этапы: специальные рассылки для клиентов с приглашением принять участие, их предварительную регистрацию и переход на само мероприятие через полученные QR-коды. При входе на веб-сайт со своими адресами электронной почты, приглашенные потребители и инфлюенсеры попадали в «ядро Земли» на «Фабрику Ресниц (Lash Factory)». Здесь содержался намек на магнитную формулу туши и специальный магнитный наконечник щеточки. Участникам доступны были шесть комнат, в том числе мобильная фотостудия с брендовым фильтром Instagram, игра со сборкой туши и диспетчерская с предварительно записанными видео и развлекательным контентом от крупных инфлюенсеров. Для участников был доступен чат, где они могли обменяться мнениями о проводимом мероприятии и самом продукте, а также высказать свои пожелания. Кроме того, в программе были предусмотрены шесть живых встреч с крупными инфлюенсерами и VIP-гостями, например Нур Наим (9,6 миллиона подписчиков) и популярным исполнителем музыки в стиле ритм-н-блюз Ари Леннокс.

Этот опыт выстраивания коммуникации со своими потребителями убеждает, что с помощью нового инструментария и креативных идей можно успешно зарабатывать и в современных условиях неопределенности: по итогам продаж 2021 года тушь с магнитной формулой заняла второе место по продажам по всей категории, достигнув уровня 30%.

Помимо вышеупомянутых мероприятий, в магазинах Sephora регулярно проводятся клиентские дни Benefit, причем делает это каждый месяц в зависимости от годового графика ритейлера. В рамках мероприятий действует специальное предложение для клиентов: скидка на всю продукцию марки, беспроигрышная лотерея, а также подарки

при разных порогах покупки (миниатюры продукции бренда, аксессуары с символикой бренда), индивидуальные консультации от экспертов бренда, мастер-классы по макияжу от профессиональных визажистов.

В заключении можно отметить, что современных условиях на рынке парфюмерно-косметической продукции происходят серьезные изменения, связанные с негативным влиянием пандемии, приходом нового поколения Z, требующего большего разнообразия и предъявляющие новые требования к существующим брендам, а также с меняющейся моделью потребления в обществе в целом. Тем не менее, опыт трансформации Benefit Cosmetics показывает, насколько реактивными и гибкими могут быть бренды в вопросах обслуживания клиентов и повышения их лояльности, насколько они могут быть действительно ориентированными на потребителя, а также как органично выстроить с ним коммуникацию, выбрав правильные инструменты, чтобы в итоге добиться значимых финансовых результатов.

ПРИМЕЧАНИЯ:

¹ Businesstat, 11 февраля 2021, www.marketing.rbc.ru/articles/12194

² Growth rate of the global cosmetics market 2004-2020. Statista, published Apr 12, 2021, www.statista.com

³ ДНК бренда – это стратегическая концепция персоналии бренда, его внешнее выражение, совокупность его идентификаторов.

⁴ Molly Fleming, Benefit reviews its brand DNA to keep up with Gen Z // Marketing Week, 13 February 2019.

⁵ Органический показ в социальных сетях охватывает количеством пользователей, которые увидели неоплаченную публикацию.

⁶ SKU – идентификатор товарной позиции, единица учета запасов.

БИБЛИОГРАФИЯ:

Kotler Philip, Keller Kevin, Maird Brady, Goodman Malcolm, Hansen Torben. Marketing Management. London: Pearson Education Limited, 2009. P. 421-458.

Barrow Colin. The 30 Day MBA. London: Kogan Page, 2016. P.67-73.

Cespedes Frank V. Selling After Crisis // Harvard Business Review, March-April 2021. P.52-57.

Steenburgh Tomas, Ahearne Michael. How To Sell New Products // Harvard Business Review, November-December 2018. P.92-101.

Fleming Molly. Benefit reviews its brand DNA to keep up with Gen Z // Marketing Week, 13 February 2019, www.marketingweek.com

