

Любов Жарова

ЕКОНОМІКА КРАСИ ТА ЇЇ МІЛЬЯРДИ

Читайте також інші статті авторки:

В деталях: економічна дискримінація та економічне насильство

Всесвітній економічний форум: гендерний вимір

Жіноча зовнішність завжди була в центрі уваги — митців і володарів світу, представників чоловічої статі і виробників. Тезу про те, що прагнення прекрасного й досконалості природне, успішно вбудовано в щоденне життя. Уявлення про красу, особливо жіночу, були і є дуже мінливими¹, водночас від нас завжди очікують покірності і відповідності цим стандартам. Інакшість засуджується і щонайменше викликає подив. Рекламна індустрія та ЗМІ активно вигадують нові вимоги до зовнішності і формують потреби, залучаючи дедалі більшу аудиторію у споживання. Ми мимоволі майже з дитинства втягуємося в цей вир економіки краси, витрачаючи дедалі більше й більше грошей, використовуючи ширший асортимент продуктів і послуг у прагненні стати кращими, ніж є.



1 <https://www.youtube.com/watch?v=RT9FmDBrewA>
<https://www.youtube.com/watch?v=Xrp0zJZu0a4>

Індустрія краси (Beauty Industry) — не визнаний офіційною статистикою термін, який активно вживають у міжнародній практиці для узагальнення створення, виробництва і розповсюдження товарів та послуг, орієнтованих на вдосконалення зовнішності людини і підвищення її привабливості. Зазвичай до індустрії краси відносять усі засоби догляду за шкірою і волоссям, косметичні продукти, косметологічні послуги, перукарські послуги, нігтьовий сервіс, масажні послуги; іноді ще естетичну медицину.

Скільки і на що ми витрачаємо

Індустрія краси стійка до економічних криз (навіть криза 2008–2009 років зачепила галузь лише дотично). Хоча споживачі відзначають зростання цін, вони не припиняють витрачати гроші й «економити на собі», тим більше стереотипи і вимоги до зовнішнього вигляду, що їх транслуює суспільство, не коригуються залежно від рівня достатку чи економічної ситуації. Експерти пов'язують це з так званим «ефектом губної помади».



Ефект губної помади (lipstick effect) — на фоні зниження прибутків у людей не залишається зайвих коштів на придбання дорогих товарів, а зростання рівня інфляції робить заощадження безглуздими, відтак споживачі шукають позитивні емоції в не таких дорогих покупках. Якщо немає можливості купити шубу чи автівку, поїхати в подорож чи зробити ремонт, то можна дозволити собі «маленькі радощі» і купувати різні дрібниці, як-от помада для губ, маска для обличчя чи крем для рук. Цікавий факт: після 11 вересня 2001 року у США підскочили продажі губної помади².

Нині в умовах зростання доходів на душу населення в США³ та з огляду на переважну тенденцію до зростання доходів у світі⁴ бізнес далі бурхливо розвивається. У 2015 році доходи індустрії краси у США склали \$56,2 млрд. За розрахунками⁵, до 2018 року лише ринок продуктів по догляду за шкірою і волоссям у США сягне \$10,7 млрд. Світовий ринок засобів особистого догляду 2014 року оцінювали у \$110,69 млрд (таким же був ВВП Мароко та Анголи у цьому році), а 2016 року — вже у \$121 млрд (ВВП України у 2016 склав \$93,27 млрд., а бюджет NASA — \$19,8 млрд.). До 2021 року він перевищить \$155,4 млрд⁶. За прогнозами, більше як 50 % усіх доходів від індустрії краси до 2019 року припадуть на Китай, США і Бразилію.

2 Lipstick Effect - <https://thedailyomnivore.net/2011/11/03/lipstick-effect/>

3 <https://tradingeconomics.com/united-states/gdp-per-capita>

4 <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD>

5 Face care & mass skin care to see the highest growth in personal grooming industry: <http://www.onlinemarketing-trends.com/2015/11/face-care-mass-skin-care-to-see-highest.html>

6 Report on the cosmetic and global skin care industry by Transparency Market Research: <http://www.transparencymarketresearch.com/>

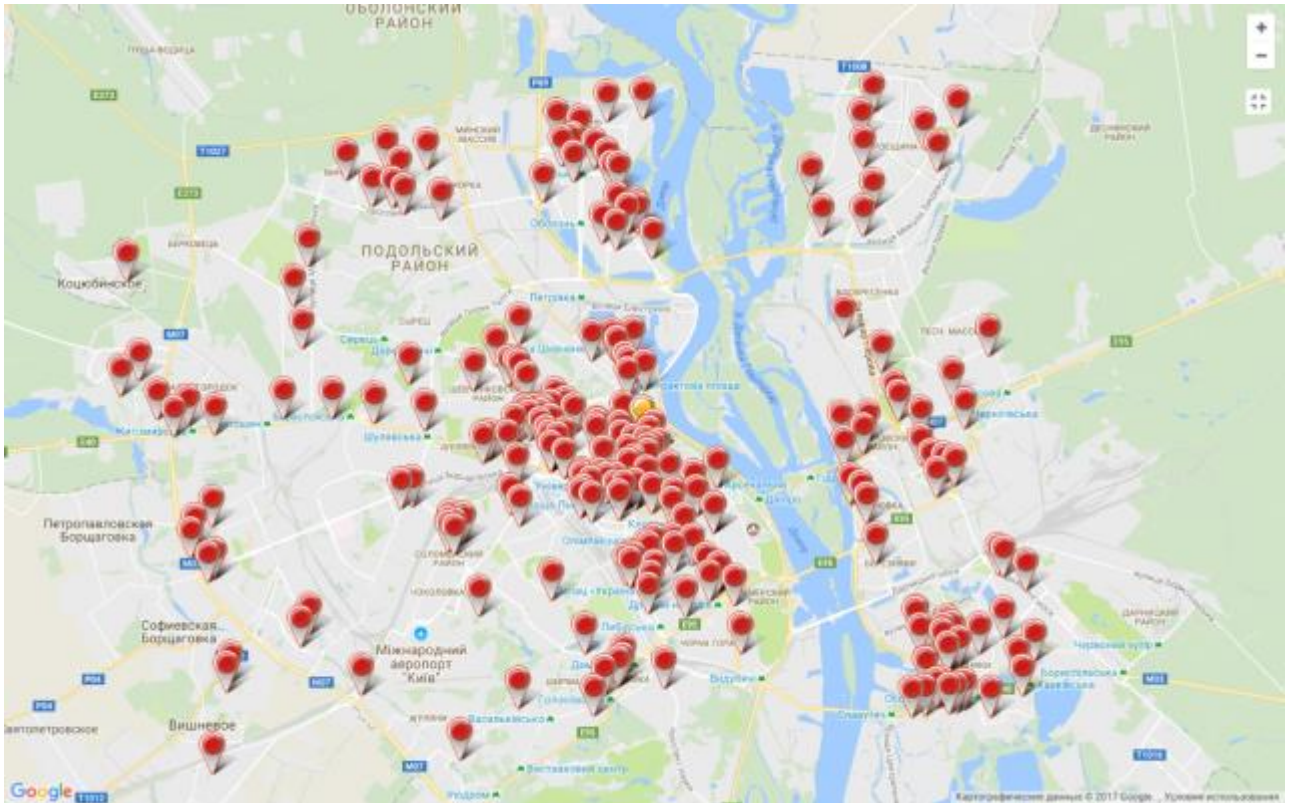
Географія споживання постійно розширюється, охоплюючи дедалі більше країн і верств населення. Догляд за шкірою — сегмент ринку, який потенційно найшвидше зростатиме, зокрема через підвищення обізнаності з потребою гігієни шкіри обличчя та залучення чоловічої аудиторії. Найбільші ринки продуктів догляду за шкірою (Global Skin Care category) — це США, Китай і Південно-Східна Азія разом з Австралією. Наприклад, 2014 року покупки масок для обличчя в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні і Північній Америці подвоїлися.



За даними Euromonitor International⁷, у країнах Західної Європи на косметику і парфумерію витрачають мінімум 120–150 євро на рік, у Польщі — 90 євро, в Україні — не більше за 30–35 євро. Кілька останніх років поспіль на нашому косметичному ринку зростають обсяги продажів парфумерно-косметичної продукції в кількісному і грошовому вираженні, наприклад, з 30 млрд грн 2015 року до 36 млрд грн 2016 року. Тільки у Києві, за приблизними підрахунками, більше як 270 салонів краси (див. карту), загалом у країні нараховується понад 1300 салонів краси, 500 SPA-салонів і соляріїв, 700 перукарень і студій татуажу⁸.

⁷ Beauty and Personal Care — Euromonitor International: <http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care>

⁸



Карта салонів краси м. Києва⁹

Згідно з опитуванням YouGov і Huffington Post¹⁰, 25 % чоловіків і 21 % жінок уранці витрачають майже 30 хвилин, щоб підготуватися до виходу, а підготовка до урочистих подій чи вечірнього променаду у 42 % жінок забирає більше ніж півгодини.

9 Салони краси: <http://xn----7sbb3bdmgeqdin4ih.kiev.ua/>

10 High-Maintenance, Eh? Men & Women Take The Same Amount Of Time In The Morning, Poll Says: http://www.huffingtonpost.com/2013/09/18/men-women-getting-ready-morning_n_3933689.html

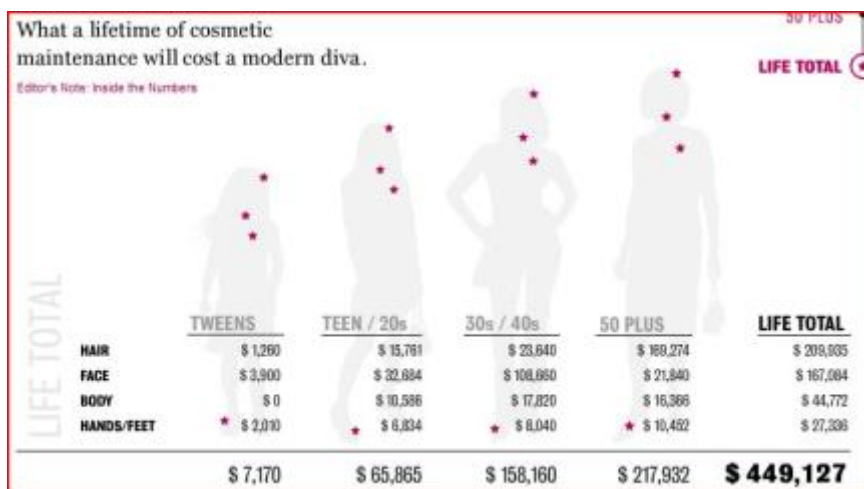


35 % жінок щодня використовують більше як п'ять продуктів для макіяжу, 80 % — щодня вживають принаймні три засоби догляду за шкірою. Кожної хвилини у США продають шість тушей для вій.

Молоді люди формують свій стиль життя, який безпосередньо пов'язаний з фотографіями, що визначають їхній день. Вони щодня роблять стільки знімків, скільки їхні батьки робили за рік.

За даними досліджень Estee Lauder¹¹

Компанії з продажу косметичних засобів у США¹² стверджують, що пересічна жінка у віці від 16 до 65 років принаймні п'ять разів на рік купує косметичні засоби й продукцію для догляду, витрачаючи приблизно \$43 на кожну закупку, тобто \$215 на рік. За життя типова жінка витрачає на косметичні продукти \$15 000. Якщо класти ці \$215 на стандартний пенсійний рахунок (наприклад, IRA¹³), то до 70-ліття сума сягне \$100 000. За іншими розрахунками, за життя жінки витрачають на косметичні продукти біля \$450 тис.



Витрати на косметику, дієту і фізичні вправи, ароматизатори, догляд за шкірою, продукти для волосся й косметичну хірургію сягають \$160 млрд на рік в усьому світі.

The Economist¹⁴

Чому ми витрачаємось на «красу»

11 <http://marketrealist.com/2015/08/estee-lauders-growth-barriers-weaknesses-threats/> та <http://www.esteelauder.com/>

12 How Much Do We Spend on Beauty? <http://www.cheatsheet.com/personal-finance/how-much-do-we-spend-on-beauty.html?a=viewall> та http://www.thebeautycompany.co/downloads/Beyer_BeautyNumbers.pdf

13 <http://www.bankrate.com/calculators/retirement/traditional-ira-plan-calculator.aspx>

14 Post of Promise. An industry driven by sexual instinct will always thrive: <http://www.economist.com/node/1795852>

Питання, чому нам потрібні продукція і послуги індустрії краси, не таке безглузде, як здається. Адже відповідь полягає не тільки в простому «щоб виглядати краще», — вона криється в емоційній, психологічній і економічній площинах.



Чому ми споживаємо продукцію індустрії краси? Щоб бути кращою/им, ніж ти є. Більшість споживачів продукції компанії незадоволені своєю зовнішністю, впевнені, що мають якісь вади і потребують виправлення їх. Саме таке послання роками закладалося в рекламні кампанії продуктів і послуг індустрії краси. Реклама мала переконати цільову аудиторію в тому, що вона виглядає не так і може виглядати набагато краще.

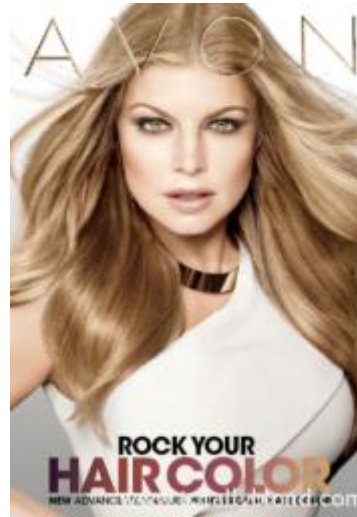
Згідно з дослідженням компанії Coty, 30 % споживачів сприймають індустрію краси як таку, що допомагає їм бути впевненими в собі, а 70 % жінок прагнуть за її допомогою щось змінити в собі або відкоригувати.

Камілло Пане (Camillo Pane), CEO компанії Coty

Існує безліч прийомів, якими виробники спонукають споживати товари і послуги, що їх пропонує індустрія краси. Їх стає дедалі більше, вони розвиваються разом із технологіями і глобалізацією. Розглянемо спершу **стереотипи** та **нав'язані норми**, які переконують жінок, що їм варто щось змінити за допомогою рекламованих продуктів і послуг.

1. **«Твого природного кольору волосся недостатньо!»** Реклама демонструє нам, що є жінки, які в особистому житті і кар'єрі щодня користуються перевагами блискучішого або яскравішого волосся, а розкіш, яка довгий час була доступною лише супермоделям, нарешті загальнодоступна.





2. **«Волосся на твоєму тілі — це брутально!»** Сьогодні жінок у ЗМІ зображують, як правило, без волосся на тілі, а його наявність — привід для жартів і нападок. У XVI–XIX століттях більшість європейок і американок не голили волосся на тілі, зміни, на думку дослідниці Крістіни Хоуп¹⁵, сталися у відповідь на модні тенденції і рекламу. Десять років від 1915 року істотно збільшився обсяг реклами, яка попереджала про непривабливість волосся на тілі та що «пахва має бути такою гладенькою, як і ваше обличчя». У 1960–1970-х роках почали обговорювати «неприродність» волосся на ногах, яке просвічує крізь тоненькі панчохи. А мода на бікіні спровокувала нову хвилю боротьби з небажаним волоссям на новій частині тіла — «зоні бікіні». Сьогодні лобкове волосся видаляють майже 80 % американок у віці від 18 до 34 років¹⁶ з мотивацією, нав'язаною роки тому, — вони хочуть мати жіночніший вигляд і не суперечити суспільним стандартам¹⁷.

Показова реклама Veet «Don't risk dudeness!» і Gillette:

<https://www.youtube.com/watch?v=XIVccToE-8A>

15 Christine Hope Caucasian Female Body Hair and American Culture: http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1542-734X.1982.0501_93.x/epdf

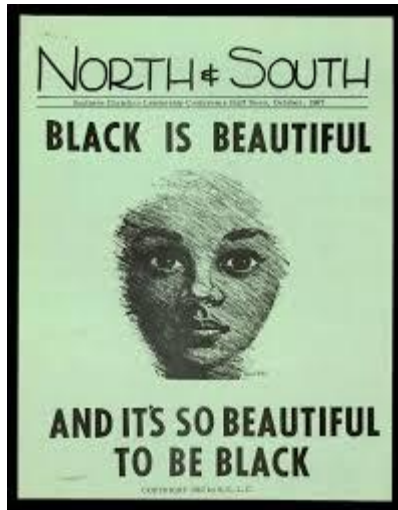
16 American Women Lag Behind Brazilians In Bikini Hair Removal, According To Multi-sponsor Surveys: <http://www.prnewswire.com/news-releases/american-women-lag-behind-brazilians-in-bikini-hair-removal-according-to-multi-sponsor-surveys-234220941.html>

17 Prevalence and correlates of pubic hair grooming among low-income Hispanic, Black, and White women: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3643298/>



3. «Твоя шкіра занадто темна». Наприкінці XIX — на початку XX століття відбілювання шкіри стає вельми популярним. Реклама впевнено обіцяє суспільну прихильність і кар'єрний успіх усім, у кого світлий відтінок шкіри, вдало експлуатуючи суспільні упередження і нерівність (показове прагнення фінансово і кар'єрно успішного Майкла Джексона попри все стати білою людиною). У 1960–1970-х роках у США виник рух «Чорний — це красиво» (Black is Beautiful)¹⁸, який пропагував усвідомлення власної краси, а не наслідування стандартів інших, однак він не набрав розмаху, хоча й змусив виробників косметики трохи змінити тональність та замінити «відбілювання» «освітленням» шкіри.

18 https://en.wikipedia.org/wiki/Black_is_beautiful



Урешті-решт усі античорні, антифеміністичні й інші форми дискримінації — це прояв одного й того самого явища — негуманності.

Ширлі Чисхолм, конгресменка

Останній скандал навколо реклами засобів для відбілювання шкіри¹⁹ виник уже цьогогоріч, і він теж дуже показовий: модні тенденції досі диктують білі чоловіки. При цьому прагнення відбілити шкіру притаманне і жінкам, і чоловікам, незважаючи на можливі негативні ефекти²⁰. Більшість продуктів містить хімічний гідрокінон, який використовують для друку фотографій (цю сполуку заборонено в Австралії, ЄС і Японії, але вона законна у США²¹), відомі також випадки отруєння ртуттю внаслідок використання таких косметичних засобів.



Нині прагнення вибілювати охоплює засоби догляду за шкірою, дезодоранти та засоби інтимної гігієни. На запит «whitening vagina» в Google знайдеться цілий арсенал кремів, масок і народних засобів, які обіцяють шалений успіх і ефект за тиждень (а на Youtube ще й із покроковою інструкцією). Це справді потужний ринок косметичної продукції, ґрунтований на почутті інакшості й меншовартості. За оцінками спеціалістів, 2015 року обсяг світового ринку засобів для відбілювання сягнув \$10 млрд²² і далі зростає. Найпопулярніші такі продукти в Індії, країнах Африки і Пакистані.

19 <http://edition.cnn.com/2016/01/08/asia/thai-racist-white-beauty-ad/index.html>

20 <http://www.news.com.au/lifestyle/beauty/face-body/south-african-men-and-women-involved-in-the-skin-bleaching-scandal/news-story/e2928e91b2754ce53c80b6ccb762eb0d>

21 Why Are Toxic Skin Lighteners Still Legal? - <http://www.motherjones.com/politics/2011/04/skin-lightening-hydroquinone/>

22 Global Skin Lighteners Market to Reach \$10 Billion by 2015, According to New Report by Global Industry Analysts: http://www.prweb.com/releases/skin_lighteners/fairness_creams_lotions/prweb2489104.htm



4. «Твоя шкіра занадто бліда». На початку XX століття сонячні ванни стали популярним лікарським рецептом від багатьох хвороб. Очікувані переваги для здоров'я і рекламний бум породили поширену думку, яку ще 1929 року сформулював Harper's Bazaar: якщо у вас немає засмаги, ви випали з виру сучасного життя²³. Популяризація засмаги створила новий ринок косметичних продуктів і послуг соляріїв, який розвивається, попри численні дослідження, які доводять шкідливість таких процедур і надмірного перебуванні на сонці²⁴. Мало того, застереження допомогли створити новий ринок товарів — засобів для штучної засмаги (автозасмаги) та засобів від засмаги з численними варіаціями SPF-факторів.

23 Changes In Skin Tanning Attitudes Fashion Articles and Advertisements in the Early 20th Century - <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2775759/>

24 Advertising to the American Woman, 1900–1999: https://books.google.com.ua/books?id=HY5qgKfwmsEC&pg=PA111&lpg=PA111&dq=advertising+the+suntan&source=bl&ots=HmSS6mCn5T&sig=UvjS6w-jZnakvnDI2hmVTsWhEiw&hl=en&sa=X&ei=cLFFU5XUDYNJsQSQ9IGQCA&redir_esc=y#v=onepage&q=advertising%20the%20suntan&f=false



5. «Твій целюліт потворний. Його слід позбутися». Десь до 1880 року великі жінки, як правило, вважалися красивішими і моднішими, а майстри вихваляли лінії їхнього тіла. Однак із середини XX століття ідеальна жіноча фігура ставала дедалі стрункішою, а целюліт потрапив до переліку вад,

його демонізували й оголосили головним ворогом жіночого тіла²⁵. У 1968 році журнал Vogue уперше написав про целюліт, відтоді ця «винайдена хвороба» крокує світом, створюючи нові ринки для виробників товарів і послуг.



25 The Lolita Effect: The Media Sexualization of Young Girls and What We Can Do About It: https://books.google.com.ua/books?id=U89YqZ4rS4oC&pg=PT116&dq=cellulite+considered+attractive+in+history&hl=en&sa=X&ei=Gb1GU5rGCsG_0AGVrYGoBQ&redir_esc=y#v=onepage&q=cellulite&f=false

26 <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=253210575172900&set=a.114968675663758.1073741828.100014518781062&type=3>



Целюліт — це винайдена 1968 року впливовим модним журналом хвороба, яка вже майже 50 років спустошує кишені і занижує самооцінку багатьох жінок.

Та хай там як ми це називаємо, 80–90 % жінок мають целюліт²⁷, а реклама дедалі агресивніше нав'язує боротьбу з ним. Якщо жінка стає відомою, суспільство прискіпливо стежить за її зовнішністю, і наявність целюліту розцінюють майже як злочин.



Целюліт — це те, з чим ми можемо змиритися, але не прийняти!

Пірс Морган²⁸, телеведучий, журналіст

За життям зірки реаліті-шоу «Сімейство Кардашян» (Keeping Up with the Kardashians) стежать мільйони людей — незабаром число фоловерів перевалисть за 100 мільйонів, однак шанувальники почали відписуватися від Кім. Причина тому — недавні знімки зірки в бікіні, що їх розкритикував журналіст Пірс Морган (Piers Morgan) під час відомого телешоу.

6. **«Руки без манікюру непривабливі».** Перша реклама засобів для видалення кутикул і лаку для нігтів з'явилася десь 1910 року²⁹. Переконання жінок про неприпустимість недоглянутих, а точніше, ненаманікюрованих рук створила величезний ринок засобів догляду за нігтями та послуг з манікюру і педикюру. Зростання прибутків з \$3 150 тис. 1916 року до \$2 млн 1920 року здавалося просто неймовірним. У ті роки доглянуті руки з манікюром були ознакою багатства і приналежності до успішних верств суспільства, це притягувало дедалі більше покупців. Якщо 1912 року лише половина жінок робила манікюр, то 1936 року — вже три чверті³⁰. Під час Другої світової війни косметичні засоби рекламувались як такі, що допоможуть зберегти жіночність у важкі часи. Наразі

27 So-called cellulite: an invented disease. - <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/632386>

28 <http://www.elle.com.au/celebrity/piers-morgan-criticises-kim-kardashian-cellulite-12864>

29

<https://news.google.com/newspapers?id=2gFPAAAAIBAJ&sjid=JwEEAAAAIBAJ&pg=6378,4322991&hl=en>

30 Globalizing Ideal Beauty: How Female Copywriters of the J. Walter Thompson: https://books.google.com.ua/books?id=lZnCAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

лише в Америці на догляд за нігтями витрачається понад \$770 млн³¹. Розвиток ринку і пошук нових споживачів привів до появи штучних і нарощуваних нігтів та NailArt — художнього розпису.



31 Nail Polish Sales Hit \$768 Million In 2012 - http://www.huffingtonpost.com/2013/01/25/nail-polish-sales-768-million_n_2552860.html

7. «Твої вій недостатньо довгі». Жінки здавна намагалися виділити свої вій, використовуючи соки трав і смоли, але туш для вій як окремий доступний і простий у використанні косметичний продукт з'явилася у XX столітті з появою бренду Maybelline. Довгий час макіяж у щоденному житті вважався неприйнятним, ба навіть аморальним, але голлівудські актриси на журнальних обкладинках з обіцянками «стати такими самими привабливими» і 10-центові туші на полицях зробили його неодмінною частиною сучасного життя. Розвиток ринку і поява нових виробників стимулювали до винахідництва й реклами нових якостей туші, як-от об'єм, лікування, довжина... Рекламodawці почали вдаватися до шахрайства і знімати моделей з накладними війми. Наступним кроком у розвитку ринку стала недостатність пофарбованих вій — тепер їх можна наростити, збільшити густоту спеціальними препаратами (на зразок Latisse) або наклеїти штучні.



Еволюція індустрії краси

Соціально-економічний розвиток і технологічні зміни впливають на все, зокрема й на індустрію краси. За останні роки, наприклад, галузь традиційного макіяжу скоротилася на 1,3 % (2016), зате доходи незалежних брендів зросли на 42,7 %. На думку президента Shiseido Americas³² Марка Рея (Marc Rey), це почасти спричинено зміною смаків споживачів, і кожна фірма, особливо великі концерни, постають перед викликом — як їх урахувати. Тим часом президент QVC³³ Майк Джордж (Mike George) стверджує, що зміни викликано не тільки трансформацією смаків чи кризою власне індустрії краси, а внаслідок колапсу авторитету інституцій і брендів, зокрема зниження рівня суспільної довіри; гри на пониження, коли всі намагаються конкурувати коштом зменшення цін; прагнення автентичності і зміни джерел впливу. Останнє можливе завдяки стрімкому розвитку електронної комерції. Та хоча існує безліч конкурентів за ціною — незалежно від того, в інтернеті чи в традиційних магазинах, — споживачі хочуть мати унікальні продукти і досвід, тому платять за них, коли вони такі, як хоче споживач.

Важливо також відзначити зміну кордонів в індустрії краси, зокрема такі явища:

- вихід люксових товарів і брендів на мас-маркет (Masstige);
- прагнення споживачів мати продукти не лише для краси, а й для здоров'я, причому купувати їх в одного виробника;
- поширення можливості робити SPA-процедури вдома.

Наразі технології стимулюють консьюмеризм, зокрема, створюють безликий світ споживацького досвіду, що ускладнює роботу фірм і змушує їх шукати нові підходи. Раніше тренди догляду, макіяжу тощо диктували відомі і впливові люди (чого варті лише рожеві костюми Джекі Кеннеді³⁴ або зачіски в стилі «Рейчел із «Друзів»»³⁵). Сьогодні агенти впливу змінюються, 82 % жінок переконані, що найбільше на їхній вибір впливають соціальні мережі³⁶, а це постійний потік інформації і думок від не лише модних людей чи знаменитостей, а й від друзів, друзів друзів та цілого всесвіту незнайомих людей.

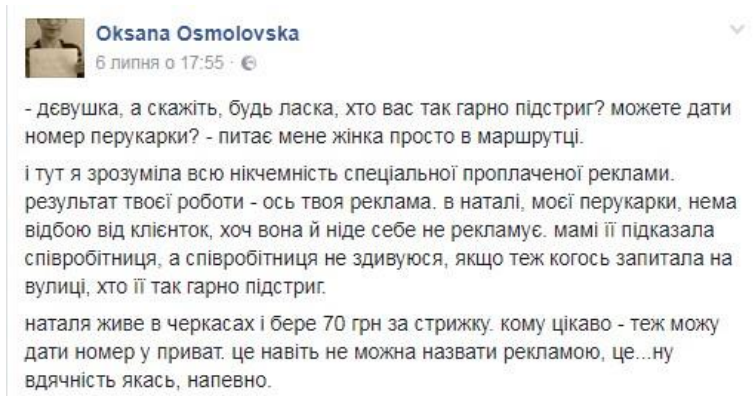
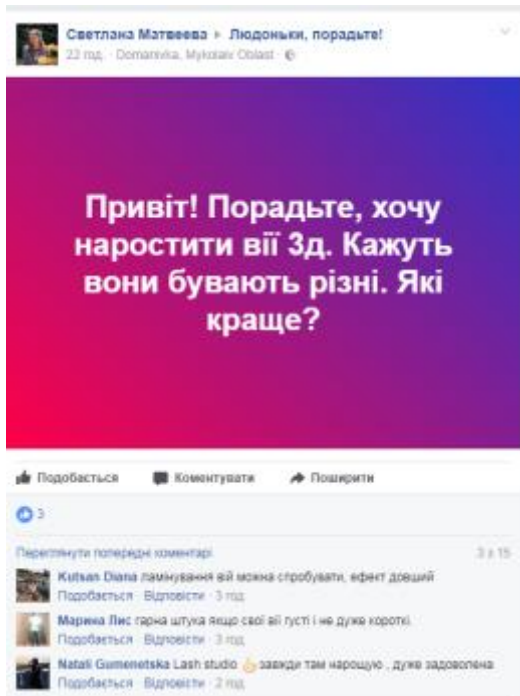
32 www.shishedogroup.com

33 www.qvc.com

34 <https://www.pinterest.com/explore/jackie-kennedy-pink-suit/>

35 <http://www.today.com/style/jennifer-aniston-reveals-why-she-hated-rachel-cut-t20831>

36 Beauty Industry Analysis 2017 - Cost & Trends <https://www.franchisehelp.com/industry-reports/beauty-industry-report/>



Соціальна інтернет-активність дає компаніям можливість відстежувати вподобання покупців не тільки в онлайн, а і в традиційних магазинах, одразу реагувати на них, надсилати тематичну (релевантну) рекламу. Користувач нині — не лише кінцевий споживач товару, а й канал розповсюдження.



Facebook має біля 2 мільярдів користувачів, Whatsapp — 1,2 мільярда, Інстаграм — 700 мільйонів, а Facebook Messenger — 1,2 мільярда. Усі ці компанії належать Facebook, і 20 % часу, витраченого в інтернеті, належить одному з цих брендів. На цих комбінованих платформах працює 60 мільйонів підприємств, щодня публікується біля 526 мільйонів повідомлень, які стосуються індустрії краси.

Карін Трейсі (Karin Tracy), голова Beauty Industry³⁷

З'явився новий тип споживача — **омніпокупець (omnishopper³⁸)**. Омніпокупці — це споживачі, які використовують технології для великого (майже повного) діапазону покупок — онлайн із настільного комп'ютера або мобільного пристрою, по телефону, через термінали тощо. Ці покупки вимогливіші, більш соціальні, «підключені і комунікаційно відкриті», орієнтовані на зручність і комфорт більше, ніж коли-небудь досі.

³⁷ <https://www.linkedin.com/in/karin-tracy-89158427>

³⁸ What is an omnishopper?: <https://www.canstar.com.au/transaction-accounts/what-is-an-omnishopper/>

Саме поява нового типу споживачів спонукала створити такі платформи і додатки, як Modiface³⁹, які дозволяють побачити себе при різному освітленні, з різним макіяжем, кольором волосся тощо⁴⁰ та експериментувати із зовнішністю, підбирати продукти віртуально і навіть віддалено. Тепер продукти можна «протестувати» на собі до покупки. Наразі 75 зі 100 найбільших б'юті-брендів використовують цей додаток.

Представник нової бізнес-моделі на цьому ринку — платформа Glansaol⁴¹, яка використовує гроші інвесторів для поглинання або залучення невеликих виробників різних продуктів і популяризації їхньої продукції (наприклад, таких як Laura Geller, Julep, Clark's Botanicals). Засновник платформи Енніс (Ennis) каже, що раніше шлях до успіху був передбачуваним і стандартним. Якщо товари компанії потрапляли в універмаги, там обов'язково були «демонстратори». Великі бренди не просто лідирували на ринку, а й формували попит на продукцію. Та зміна уваги покупців із відомих персон на пересічних користувачів уможливила вихід на ринки нових маленьких, майже камерних, нерозкручених брендів. Нині, за словами топ-менеджера Coty⁴² Камілло Пана (Camillo Pane), нові марки на ринку краси виникають зі швидкістю світла, а сама індустрія стає дедалі комплекснішою і складнішою, у ній криється більше ризиків, але й більше можливостей.

Можливість самореалізації в індустрії краси

За оцінками Forbes, сьогодні не менше як чотири десятки найвідоміших стартапів в індустрії краси (із загальним щорічним оборотом \$445 млрд) засновано жінками. Нині це найпоширеніший бізнес для старту успішної кар'єрної самореалізації жінок. Зауважимо, що індустрія краси вигідна не лише для заснування, а й для перепродажу «розкручених» фірм: 2016 року було перепродано 62 приватні компанії, які займаються косметикою, що на 38 % більше за показник 2015 року і це рекордна кількість, починаючи з 2012-го⁴³. Індустрія краси здавна сприяла самореалізації жінок. У 1940-х роках Есті Лаудер (Estée Lauder) заснувала фірму з продажу кремів, що нині виросла в корпорацію, чистий прибуток якої 2016 року склав понад \$1,1 млрд⁴⁴. Сама Есті вважала, що всі жінки прекрасні і їй завдання — зробити їх ще кращими та впевненішими в собі⁴⁵.



Колишня телеведуча й журналістка Джамі Керн Ліма (Jamie Kern Lima) менше ніж десять років тому заснувала IT Cosmetics як спробу винайти «ідеальну базу під макіяж». У 2016 році компанія L'Oreal купила IT Cosmetics за \$1,2 млрд, а сама Ліма отримала близько \$410 млн, що підняло її на 41-шу сходинку в рейтингу найбагатших жінок Америки (більше про Джамі Керн Ліму⁴⁶).

39 <http://modiface.com>

40 <https://www.youtube.com/watch?v=MSR77aDkcdw>
<https://www.youtube.com/watch?v=NgUbBzb5qZg>

та

41 www.glansaol.com

42 www.coty.com

43 Why The \$445 Billion Beauty Industry Is A Gold Mine For Self-Made Women:
<https://www.forbes.com/sites/chloesorvino/2017/05/18/self-made-women-wealth-beauty-gold-mine/#293f5e952a3a>

44 <https://www.elcompanies.com/~media/Files/E/Estee-Lauder/investors/earnings-and-financials/annual-reports/elc-ar-2016.pdf>

45 <http://www.thebiographychannel.co.uk/biographies/estee-lauder.html>

46 <https://www.forbes.com/sites/chloesorvino/2017/05/17/jamie-kern-lima-loreal-beauty-it-cosmetics/#695f8beb3b4f>



Інший приклад вдалого бізнесу — Тоні Ко (Toni Ko), яка започаткувала лінію високоякісних тіней і блисків для губ у найбільш трендових відтінках за низькими цінами. L’Oreal викупив її бізнес 2015 року за \$500 млн, а Тоні отримала \$270 млн і стала 57-ю серед найбагатших жінок Америки⁴⁷.

Серед прибуткових стартапів у цій царині можна згадати антивіковий комплекс Beauty

Bioscience від Джамі Обенон (Jamie O’Banion)⁴⁸, нетоксичний догляд за шкірою Drunk Elephant’s від Тіфані Мастерсон (Tiffany Masterson)⁴⁹ і Сандей Райлі (Sunday Riley)⁵⁰, що поєднує новітні хімічні технології і природні компоненти.

В Україні такий бізнес — теж популярний спосіб для жінок започаткувати власну справу з мінімальним стартовим капіталом.

47 America's Richest Self-Made Women - <https://www.forbes.com/self-made-women/list/#tab:overall>

48 <https://www.beautybioscience.com/> та <https://beautybio.com/pages/the-story>

49 <https://www.drunkelephant.com/pages/about-us> та <http://www.instyle.com/beauty/skin/beauty-boss-drunk-elephant-tiffany-masterson>

50 <http://womo.ua/womo-nahodka-kosmetika-sunday-riley/>

Yulia Mrachkovska posted 4 photos on Instagram.
19 hrs · Kamenets Podolski · 🌿

Моя продукція потрапила до сторінок журналу для бізнес-мам **#womo !!!**
Розміщення я не проплочувала, і взагалі випадково дізналася, що мою роботу на сторінках глянцевої журналу вже гордо називають брендом **#Shovkova!**
Дуже і дуже щаслива! Гарної усім ночі і більше хороших новин!

**Made in Ukraine: 7
косметических средств
для летнего ухода**
В стиле au naturel



Средство марки Shovkova предназначено для тех, кто не переносит длительные солнечные ванны, а также хочет закрепить макияж, чтобы он не тек, или выглядеть красиво и без него. В состав входит загелезированный сок алоэ вера с активными матирующими компонентами, увлажняющие экстракты ванили и шалфея. Гель совершенно прозрачный, незаметный на коже, имеет освежающий эффект и приятный запах мелиссы. Производится в Каменце-Подольском под заказ. Также основательнице бренда косметики ручной работы Юлии Мрачковской вы можете заказать индивидуальные шампуни, кремы

Матирующий гель



загелезированный сок алоэ вера с активными матирующими компонентами, увлажняющие экстракты ванили и шалфея. Гель совершенно прозрачный, незаметный на коже, имеет освежающий эффект и приятный запах мелиссы. Производится в Каменце-Подольском под заказ. Также основательнице бренда косметики ручной работы Юлии Мрачковской вы можете заказать индивидуальные шампуни, кремы и гели. В их составе будут именно те компоненты, которые необходимы для вашего типа кожи и волос.

Где
найти: facebook.com/ShovkovaCosmetics

ShovkovaCosmetics

Перед початком власного бізнесу слід пам'ятати, що в сучасному світі бар'єри для виходу на ринок низькі, а численні хімічні лабораторії і постачальники сировини спрощують процес створення продуктів. Можливе розповсюдження продукції через соціальні мережі і блогерів. Великі мережі, такі як Sephora й Ulta, теж охоче допомагають перспективним, на їхній погляд, стартапам для дальшого їх залучення у свою мережу. Вийти і втриматися на світовому ринку набагато важче, і на цьому етапі багато хто погоджується на поглинання або приєднання до великих мереж.

Що далі?

На жаль, більшість із нас досі залишається в полоні рекламних гасел, легкості надмірного споживання (консьюмеризму) і стереотипів краси, нав'язаних суспільством. Ми прагнемо бути красивими і навіть самі обгрунтовуємо, чому це потрібно.

Goroshynki/Горошинки
16 год · €

Зачем маме быть красивой

Я в очередной раз раскрыла для себя одну простую истину в отношениях детей и родителей.

Когда родитель говорит ребенку, что он, ребенок, красивый и любимый, это важно, но это еще не все. Конечно же, ребенку важно принимать себя красивым, но еще важнее видеть красивым родителя, особенно маму. Для детей важно, чтобы мама была красивой, чувствовала себя красивой, принимала себя красивой, женственной и заботилась о себе.

Когда я была маленькой девочкой, моя мама говорила мне, что я красавица. Она по мере возможности покупала мне новую модную одежду и посвящала тому много времени. Я знала, что одежда мне очень идет. Но мне становилось не по себе, когда я видела огромную разницу между мной и мамой. Я была разодета как принцесса, была хрупкой и тонкой, а мама одевалась практично и по-мужски и таскала большие сумки. Думаю, вы встречали много таких женщин, похожих одна на другую: темные брюки со стрелочкой и какая-нибудь кофта, а



51

Зміщення уваги споживачів зі знаменитостей на соціальні мережі не означає, що виробники й продавці втратили можливість визначити потреби споживачів і вплинути на них. Постачальники послуг конкурують передусім за ціною, місцем розташування, а також на цільових демографічних ринках. Пропоновані види послуг і відповідні продукти життєво важливі для прибутковості. Наприклад, салони краси й перукарні покладаються на 5–15 % свого доходу від продажу товарів для догляду за волоссям.

Нам пропонують цілу армію засобів: декоративна косметика, догляд за шкірою, укладка волосся, фарбування волосся, видалення волосся, нігтьові салони, солярії, масажні салони і розкішні курорти, продукти для душу й гоління, парфуми, одеколони... та ще багато чого. А в межах кожного з цих сегментів — продукти для кожного тону шкіри або текстури, алергії, віку, типу чи кольору волосся, статі, навіть часу доби. Багато виробників будують свою рекламу саме на «спеціальності» своїх продуктів⁵².



51

<https://www.facebook.com/goroshynki/photos/a.660262097367416.1073741827.624166954310264/1512919478768336/?type=3>

52 <https://www.youtube.com/watch?v=Sc2G2aV919E>

Надвисокий рівень розмаїття і нюансів зазвичай непомітний для випадкового спостерігача. Проте для деякого з нас забагато навіть рядів крему для гоління на полицях супермаркету.

**Хулія Тьотушко**
8 липня о 9:19 · 🌐

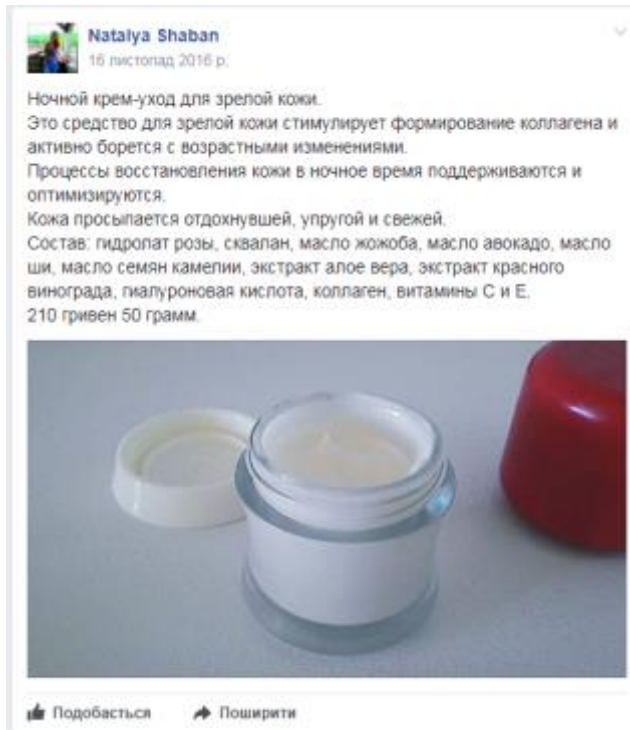
Каждый год на лето я себе покупаю мужской гель для душа и каждый год поражаюсь надписи на банке - подходит для тела, лица и волос. Женский гель для душа так не подходит. Женщине приходится покупать гель для душа, масло для душа, скраб для душа, лосьон после душа, для волос - шампунь, бальзам, кондиционер, масочку, масло, спрей, лак, гель, воск и еще черт знает какую херабору, для лица - умывалку (в геле, пенке, молочке итогдалия), тоник, крем дневной и ночной, крем под глаза, крем от веснушек, крем для веснушек, крем от солнца, крем для солнца, крем после солнца, маску-скатку, маску-мазалку, маску из ткани, ночную маску, очищающую, увлажняющую, отшелушивающую, подтягивающую, патчи под глаза, крем для тела, молочко для тела, кондиционер (!) для тела, крем для ног, крем для коленей и локтей. Перечислив содержимое хорошо напакетанной косметички вообще можно вызвать сатану или его заместителя - пластического хирурга. Праймер, шиммер, хайлатер, консилер, бронзер - я сама до конца не понимаю, что это все такое. Или вот еще - жидкость для снятия лака без ацетона для снятия лака и жидкость для снятия лака с ацетоном для разбавления загустевшего лака. И мое самое любимое - масло для кутикулы, которую потом все равно надо будет подрезать. Несть числа этим ухищрениям. А тут, если верить упаковке, купил банку, содержимым жопу помыл, бороду и подмышки постирал, глаза протер - все, красавчик. По-моему, нас опять где-то наебывают, любите дружи.

 Подобається  Коментувати  Поширити

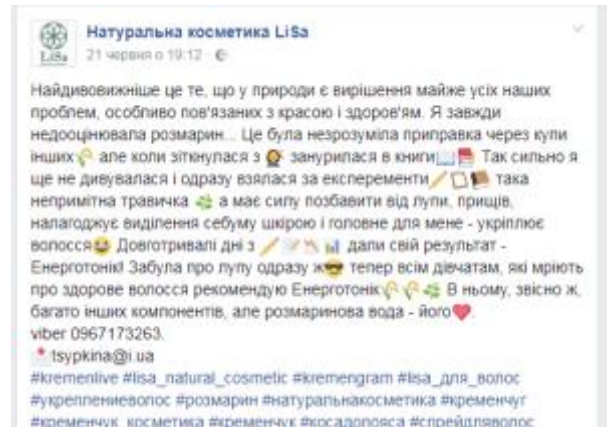
<https://www.youtube.com/watch?v=CoCQFJxeHr4>

Боротьба за споживачів триває весь час і приносить плоди. Нині в пошуках підходячого продукту чи послуги майже кожен споживач пробує кілька продуктів/послуг, але коли знаходить «своє», то демонструє надзвичайну лояльність до бренда.

Виробники відрізняються за своїми цільовими (зокрема й демографічними) ринками, ціною та виробничими процесами: продукти, які обіцяють жодних експериментів на тваринах, або натуральні продукти завжди знайдуть ринкову нішу і часто можуть розраховувати на «премію».



53



Проте позитивні зміни теж є. Споживач(и)ки тепер краще обізнані, мають доступ до інформації і можуть підтримати прагнення до різності та позитивного ставлення до себе.



На протигау перфекціоністським настроям було запущено низку кампаній, наприклад, купальників для всіх⁵⁴ зі слоганом #swimsexu.



Існує також компанія проти об'єктивізації жіночого тіла в рекламі #IStandUp Against the Harm Caused By Objectification of Women in Advertising, де окрему увагу звертається на те, як це спотворює сприйняття власного тіла і призводить до каліцтва⁵⁵.

Цікавий ролик блогерки Ем Форд (Em Ford) «Ти огидна» (YOU LOOK DISGUSTING)⁵⁶ про те, що наявність чи відсутність макіяжу не робить суспільство толерантнішим до тебе. Дівчина протягом трьох місяців постила в соціальних медіа фотографії без макіяжу і проаналізувала коментарі. Її висновок — ти однаково не будеш ідеальним і всі навкруги тебе критикуватимуть, тому треба знати — ти прекрасна і ти більше, ніж макіяж.

На жаль, у сучасному світі транснаціональних компаній вдалі рекламні ходи однієї її частини можуть нівелювати рекламні кампанії інших⁵⁷. Наприклад, Dove є частиною компанії Unilever, яка також володіє Axe (Lynx у Великобританії). Тому кампанія за справжню красу (Dove's Real Beauty) і ролики про вплив реклами на дівчаток «Натиск»⁵⁸ та «Еволюція»⁵⁹ успішно нівелюються рекламними кампаніями Axe/Lynx⁶⁰ із таким ступенем об'єктивізації жінок, що окремі з них заборонено. Ще компанія Unilever володіє брендом Fair and Lovely⁶¹ — це лінія відбілювальних кремів для жінок в Індії, Південно-Східній Азії і на Близькому Сході. Головна ідея рекламної

54 <http://www.swimsuitsforall.com/Swim-Sexy>

55 <https://www.youtube.com/watch?v=1O4ycTml7fk>

56 <https://www.youtube.com/watch?v=WWTRwj9t-vU>

57 <http://theillusionists.org/2013/04/the-problem-with-dove/>

58 <https://www.youtube.com/watch?v=9zKfF40jeCA>

59 <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

60 Еволюція реклами Axe: <https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/11/07/15-years-of-axe-effect-the-worlds-most-sexist-advertising-campaign/> Axe канал:

<https://www.youtube.com/channel/UCGLemnu7gZmYdfc91-gQAWg>

61 <https://www.youtube.com/embed/KIUQ5hbRHXk>

кампанії — подолання невдач та ізоляції в особистому і професійному житті через вибілювання шкіри.



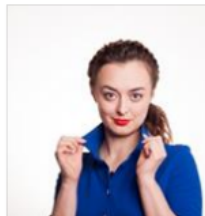
Така орієнтованість компаній на споживача і «запит», який формує ринок (зокрема, запит на моделі із великими розмірами або старшого віку, здорову їжу тощо), означає не зміну світогляду чи цінностей компанії, а лише пошук нових ніш та збільшення обсягів продукції. Проте важливо завжди пам'ятати, що попит породжує пропозицію, а отже, свідоме споживання — єдине, що може змінити індустрію краси і її вплив на нас. Ідеться не тільки і не стільки про компоненти косметичних засобів чи уникання тестів на тваринах, а про розуміння нав'язування стереотипів краси і заохочення виробників до чесної і різноманітної реклами без об'єктивізації, дискримінації та потурання меншовартості. Відома карикатура Бідструпа про «модельну сукенку» повинна стати прототипом нового підходу до реклами.



Тамара Злобіна поширила посилання.

13 год.

Моя мрія - це сукні на різних (віком, тілом) моделях. Для мене така реклама 100% би працювала, була б близькою, теплою. Давала би відчуття безпеки - що світ різний, і мені є у ньому місце. У фб таку рекламу зовсім не складно, не дорого зробити. Чому досі ні?



Разнообразие в рекламе быть или не быть?

Листаю рекламные фоточки магазинов одежды - те, что фейсбучек раздал. Красивые платья, отглаженные; девушки - идеальные. И ни одной модели после часа на жаре или в маршрутке, или...

GENDERINDETAIL.ORG.UA

Анна Dovgorol та 14 інших осіб

Подобається

Коментувати

Поширити

