

Nastolatki rządzą światem makijażu

data aktualizacji: 2017.07.13



Na tegorocznym Cosmoprofie - największych targach kosmetycznych na świecie - nastąpił prawdziwy wysyp młodzieżowych makijażowych marek. Pojawiły się zupełnie nowe brandy i młodsze wersje znanych marek. To pokazuje, jak bardzo młode konsumentki wpływają na rozwój segmentu kosmetyków kolorowych - od kilku lat niezwykle dynamicznie rosnącego.

- Koncentracja makijażowych firm na markach młodzieżowych występuje na niespotykaną dotychczas skalę - przyznaje Ilona Sychalska, dyrektor ds. rozwoju i edukacji w firmie Pierre René. Podkreśla, że bardzo obniża się grupa wiekowa dziewczyn, które zaczynają sięgać po kolorowe kosmetyki. - Mówimy już o 9-10-letnich dziewczynkach - zaznacza.

Baby albo wamp

Patrząc na nastoletnie konsumentki, można mówić o dwóch dominujących obecnie trendach w make-upie. Pierwszy to cukierkowy look, słodki, dziewczęcy, charakterystyczny właśnie dla najmłodszych nastolatek. - Dużo w nim blichtru, połysku, brokatu, wisiorków, dodatków. Wszystko jest landrynkowe, nawet nieco kiczowate - mówi Ilona Sychalska.

Drugi, tzw. miejski nurt, jest związany z nieco starszą grupą nastolatek. Dominują w nim bardzo odważne kreacje i chęć pokazania, że jestem sobą, że nie muszę być taka sama jak inni. - Mamy tu do czynienia z postawą, w której dominuje indywidualizm i mocna potrzeba podkreślenia swojej odrębności - mówi Ilona Sychalska. - Jeśli chodzi o jej odzwierciedlenie w make-upie, to jest to school make-up - makijaż codzienny, do szkoły, który tuszuje mankamenty, podkreśla lekko oczy i usta. I za nim idzie jego odmiana wieczorowa czy popołudniowa - agresywny city look, z mocnym

makijażem ust i oka w stylu smoky – dużo ciemnych kolorów – granatów, popieli, czerni – wyjaśnia.

Bo musi być fun

Nastolatki nie są lojalne wobec marek. Dopiero wkraczają w świat makijażu i przede wszystkim są ciekawe nowości, wszystkiego chcą spróbować. – Nie jest to wierny odbiorca, kupuje pod wpływem impulsu. Dlatego tu niezbędne są krótkie serie, dynamiczne zmiany produktów i kolorów w liniach – mówi Joanna Sucharzewska, brand manager w firmie Delia Cosmetics. Bo dla młodych dziewczyn liczy się zabawa, szukają tego, co inne, nowe, wyjątkowe, fajne. – To ma być produkt, który daje fun, kosmetyk-gadżet wyróżniający się opakowaniem, grafiką, formą podania – podkreśla Ilona Spychalska.

- Produkty muszą być łatwe w użyciu, a opakowania im bardziej ekstrawaganckie, tym lepiej – dodaje Katarzyna Olędzka, marketing manager w Verona Products Professional.

Inaczej też prowadzi się marketingowy dialog z nastolatkami. – W oficjalnej komunikacji naszej marki Miyo pojawia się dużo zwrotów zaczerpniętych z młodzieżowego języka, odnośniki do internetowego slangu, zwracamy się do użytkowniczek bezpośrednio, per „ty”. Gramy też grafiką opakowań – kolorystyką, krojem czcionek. To marka „z pazurem” – podaje przykład Ilona Spychalska.

Blogerka prawdę ci powie

Jako konsumentki młode dziewczyny dopiero kształtują swój światopogląd i poszukują autorytetów. Często w wirtualnym świecie. – Trendów szukają przede wszystkim w internecie, gdzie duże znaczenie mają blogerki i vlogerki, wciąż ważni są także celebryci, szczególnie ci młodzi, wyraziści i identyfikujący się ze środowiskami młodzieżowymi – przyznaje Katarzyna Olędzka.

- Blogerki coraz częściej stają się idolkami młodych osób. To one wyznaczają trendy, polecają produkty i cieszą się bardzo dużym zaufaniem. Można zatem stwierdzić z dużą dozą pewności, że młode osoby sugerują się wyborami swoich ulubionych blogerek czy opiniami na temat produktów, które są zamieszczane w internecie. Oczywiście ma to wpływ na różne marki, nie tylko kosmetyczne – dodaje Marta Łucka, specjalista ds. marketingu i PR w Golden Rose.

Dla młodych konsumentek bardzo ważna jest atmosfera zakupów. Nie wystarczy wstawić do drogerii szafę makijażową z kolorówką dla nastolatek, żeby odnieść sukces. Trzeba być przyjaznym i uśmiechniętym doradcą. Sprawić, żeby poczuły się dobrze, mogły swobodnie wypróbować produkty. Trzeba zawsze pamiętać o informowaniu na popularnych serwisach społecznościowych o nowościach i promocjach.

Od Facebooka do Snapchata

Internet – blogosfera, media społecznościowe – zdecydowanie ma wpływ na to, że obniża się wiek kobiet sięgających po kosmetyki, nie tylko do makijażu. Markom bardzo łatwo dotrzeć do potencjalnych konsumentów. Cały świat komunikuje się dziś za pomocą takich serwisów, jak Facebook, YouTube, Instagram czy Snapchat.

Według raportu „Digital in 2017 Global Overview”, przygotowanego przez We Are Social i Hootsuite, liczba aktywnych użytkowników social mediów na świecie wynosi obecnie 2,789 mld, z czego aż 2,549 mld korzysta z nich za pomocą urządzeń mobilnych. Jest to wzrost w stosunku do roku poprzedniego o 21 proc. Wszyscy użytkownicy mediów społecznościowych stanowią w sumie 37 proc. całkowitej populacji. Na Facebooku codziennie „siedzi” 70 proc. Polaków.

- Do młodych odbiorców najlepiej dotrzeć poprzez takie serwisy jak Facebook czy Instagram oraz aplikację Snapchat. Ta ostatnia jest wyjątkowo popularna wśród najmłodszych konsumentek - potwierdza Marta Łucka. - Efekty tego rodzaju komunikacji są widoczne na naszych profilach społecznościowych, gdzie widać na pierwszy rzut oka, jak chętnie odbiorcy komentują czy „lajkują” posty - dodaje.

Cena za wyjątkowy gadżet

Ile nastolatki wydają na kosmetyki? Padają różne kwoty: 20, 40, 50 zł tygodniowo. Zależy, jakim kieszonkowym dysponują. Często przeznaczają na kosmetyki więcej niż kobiety mające rodzinę, które muszą wysupłać na swoje potrzeby coś z budżetu domowego. - Moim zdaniem 30 zł za produkt na półce to przystępna cena i bezpieczna z punktu widzenia producenta, ale dla niektórych dziewczyn 50 zł też nie jest barierą - mówi Ilona Spychalska. - Nie można powiedzieć, że dla tej grupy odbiorczej cena nie jest istotna. Jest, ale równie ważnych jest wiele innych czynników, na przykład to, żeby był to kosmetyk dający możliwości różnorodnego zastosowania, wydobycia wyjątkowej barwy i efektów. Nie można też zapomnieć o przyjemności użytkowania - kosmetyk powinien też być fajnym, unikatowym gadżetem - podkreśla.

Nie jest łatwo wprowadzić młodą markę

Nie wszystkie marki decydują się jednak na wprowadzanie młodzieżowych linii. W Polsce ich wylansowanie jest o tyle trudne, że nastolatki są przyzwyczajone do zachodnich, bardzo reklamowanych brandów, takich jak np. Maybelline czy Rimmel. - Nie wprowadzamy specjalnych serii dla nastolatek, jednak możemy zakładać, że pewne grupy naszych produktów będą cieszyły się większą popularnością wśród tych konsumentek. Są to np. lakiery do paznokci i pomadki do ust. Spośród kolorów można wybrać bardzo delikatne odcienie, akceptowane przez szkołę. Młode dziewczyny szczególnie lubią nasze płynne matowe pomadki Liquid Matte, nie boją się też wypróbować wszelkich nowości do stylizacji brwi. Młodość charakteryzuje się większą odwagą i chęcią do eksperymentowania - mówi Marta Łucka z Golden Rose.

Również Delia Cosmetics nie ma w portfolio typowo młodzieżowej marki. - Tworzymy kosmetyki skierowane głównie do osób po 25. roku życia, nie specjalizujemy się w produkcji kosmetyków dla młodych dziewczyn. Zauważamy jednak tendencję, że coraz częściej sięgają one po kosmetyki skierowane do kobiet powyżej ich wieku. I to raczej design opakowania i kolorystyka danej linii mogą mieć wpływ na finalny wybór produktu przez młodsze osoby - uważa Joanna Sucharzewska.

Jedno jest pewne: - Młode dziewczyny nie chcą już podbierać kosmetyków swojej mamie, ale marzą o własnej kosmetyczce, w której najchętniej znajdą np. podkład, maskarę, kolorowe kredki, korektor oraz lakier do paznokci - podsumowuje Katarzyna Olędzka.

Nastolatki warto mieć po swojej stronie. Im szybciej pokochają daną markę, tym większa szansa, że w przyszłości będą do niej wracać i z poszukujących staną się wiernymi klientkami.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/nastolatki-rzadza-swiatem-makijazu,40937>