WIADOMOSCI KOSMETYCZNE.PL

Amerykanie wolą marki kosmetyczne, które pokazują różnorodność w reklamach

data aktualizacji: 2021.04.21

68 proc. Amerykanów chce zobaczyć różnorodność w reklamach dotyczących urody / pielęgnacji, ponieważ „odzwierciedla to prawdziwe życie". 73 proc. zgadza się, że branża kosmetyczna gra na niepewności kobiet. Ponad połowa konsumentów kosmetyków w USA twierdzi, że produkty dostępne w przystępnej cenie wskazują, że marka jest inkluzywna.

Liczne wydarzenia, które miały miejsce w 2020 roku, były niezaprzeczalnymi katalizatorami zmian w różnych branżach, w tym w branży kosmetycznej, a różnorodność wysunęła się na pierwszy plan.

Pragnienie zmian wśród marek kosmetycznych

Nowe badanie przeprowadzone przez firmę Mintel, eksperta trendów konsumenckich, ujawnia, że ponad trzy piąte (63%) Amerykanów twierdzi, że inspirują ich marki kosmetyczne, które pokazują różnorodność w reklamach. Oczekują różnorodności w reklamach dotyczących urody / pielęgnacji, ponieważ „odzwierciedla ona prawdziwe życie" (68%) i „pokazuje, że są różne sposoby na bycie piękną" (56%). Co więcej, prawie połowa (47%) konsumenci z USA twierdzi, że w ciągu ostatniego roku szukali marek charakteryzujących się różnorodnością lub włączeniem lub kupowali właśnie u nich, a jedna czwarta (24%) kupowała u marek kosmetycznych należących do mniejszości.

Prawie trzy czwarte dorosłych Amerykanów zgadza się, że branża kosmetyczna gra na niepewności kobiet (73%), a idea piękna w społeczeństwie jest zbyt sztywno zdefiniowany (72%). Wskazuje to na możliwości ewolucji marek kosmetycznych od tej negatywnej percepcji przez inspirowanie i wzmacnianie pozycji konsumentów.

Clare Hennigan, starsza analityczka ds. urody i higieny osobistej w firmie Mintel uważa, że marketing kosmetyczny w coraz większym stopniu zmienia się z „aspiracyjnego" na „inspirujący".

- Odnoszące sukcesy marki uznają, że wykazanie silnego zaangażowania w różnorodność i integrację

- czy to poprzez zatrudnienie, reklamę i / lub rozwój produktów - pomaga inspirować i wzmacniać. Marki mają możliwość wywarcia realnego wpływu, integrując różne rodzaje piękna w sposób, w miejscu i czasie, który jest dla nich naprawdę autentyczny. Mogą wygrać te marki, które zobowiązały się do różnorodności jako stałej praktyki i naprawdę słuchają swoich odbiorców, aby określić, jak postrzegane są te wysiłki.

Uniwersalne podejście nie działa

Zrozumienie postrzegania przez konsumentów inkluzywności piękna jest skomplikowane i złożone. Połowa (52%) konsumentów, którzy używają produktów kosmetycznych, twierdzi, że produkty w przystępnej cenie wskazują, że marka jest inkluzywna, a 48% twierdzi, że szeroka gama odcieni sprawia, że marka inkluzywna. Dwie piąte (39%) uważa, że kiedy marki reprezentują zróżnicowane grupy reklamowe, są one włączające. Ale wskaźniki włączenia różnią się w zależności od etapu życia. Na przykład 55% osób z pokolenia wyżu demograficznego (Baby Boomers) twierdzi, że marki oferujące produkty spełniające różne potrzeby związane z wiekiem są włączane, ale tylko 32% Pokolenia Z zgadza się z tym. Z kolei 40% Pokolenia Z uważa, że marki, które oferują produkty neutralne pod względem płci, są włączające, w porównaniu do zaledwie 25% osób z pokolenia Baby Boomers.

Jej zdaniem, kiedy konsumenci rozważają, czy marka kosmetyczna jest inkluzywna, czy nie, to jest to w dużej mierze podyktowane tym, czy marka zaspokaja ich własne potrzeby i jak dostępna jest dla nich osobiście - podkreślając znaczenie zrozumienia podstawowych wartości i potrzeb odbiorców.

- T*akie podejście doprowadziło do tego, że niektóre marki opracowały hiper-spersonalizowane, integracyjne produkty, takie jak L'Oreal Perso, który ma zostać wprowadzony na rynek w 2021 r. i wykorzystuje sztuczną inteligencję do tworzenia spersonalizowanych formuł do pielęgnacji skóry. Jednocześnie inne marki badają integrację poprzez podejście minimalistyczne lub uniwersalne. Marka produktów do pielęgnacji skóry Humanrace przedstawia się jako „odpowiednia dla wszystkich ludzi". Niezależnie od podejścia, marki, które są w stanie dostosować swoje wysiłki na rzecz integracji do potrzeb i oczekiwań docelowych odbiorców, odniosą większy sukces komercyjny* - podsumowała Hennigan.

Źródło: http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/amerykanie-wola-marki-kosmetyczne-ktore-pokazuja-r,67500