

## Új trendek a szépségápolási termékek kommunikációjában

A Kantar Media legfrissebb stratégiai tervezési tanulmánya a Szépségápolás és Higiénia szektor 2011-es nemzetközi kampányait veszi górcső alá. A tanulmány szerint a márkák megértették, mit várnak tőlük a fogyasztók, és marketing kommunikációjuk érzelmesebb, közvetlenebb lett. A Kantar Media 4 új marketing trendet fedezett fel, amelyek mind a természetességet (autentikusságot) és a fogyasztót helyezik üzenetük középpontjába.

### A mesterkéletlen szépség

Erre a tendenciára a „bio” és a „természetes” kulcsszavak használata jellemző. A hirdető a tudományos újítások helyett az egyszerű és hatékony összetevőket helyezik előtérbe. A márkák bizalomról, ártalmatlanságról és tisztaságról kommunikálnak.

*„Számos új hirdetésben jelenik meg a „természetesség” és „mesterkéletlenség”. Nagyon nagy változás ez a kozmetikai termékek hirdetéseinek történetében, ami a világon szinte mindenhol érzékelhető, de leginkább Európában és az Egyesült Államokban, ahol a bio kozmetikumokra fordított hirdetési költségek jelentősen megnöttek”*- mondta Françoise Hernaiz-Fourrier, a Kantar Media Stratégiai Tervezési igazgatója.

Egy olyan környezetben, ahol mindent árgus szemmel figyelnek, a márkák óvakodnak a manipulált képek használatától, így hirdetéseiken gyakran olvasható a „retusálatlan fotó” megjegyzés.



## Az átható szépség

Ez a típusú érvrendszer **pszichologizáló**, a kozmetikai termék hatékonyságát társítja a használójának személyiségéből áradó energiával („Be Iconic” – hirdeti a Dior, „Be original” – mondja a Planters és „Je suis Une „(„Vagyok valaki”) – sugallja a Bourjois).

**A márkák az egyéniségünk megmutatására szólítanak fel:** a jellegzetes smink és a jelentőségteljes póz jellemzi ezt a tendenciát. A női modell átalakul: a narcisztikus, szépségétől elvakult nőt felváltja a művelt, aktív, intellektuális nő.



## Az alapos szépség

Ezt a tendenciát azok a hirdetések példázzák, ahol **a termék alkalmazását mutatják be, metodikusan, pedagógia pontossággal**. Mivel a nők többsége nem hiszi el, ha csodákat ígérnek nekik, a márkák a termékek helyes használata, a megfelelő gesztusok felé terelik őket. Megjelennek a beszédes „előtte-utána” fotók és azok a képek, amelyek segítségével megtudhatjuk, melyek a helyes, követnivaló kézmozdulatok.

Néhány márka ezt a tudást úgy kommunikálja, hogy a fogyasztóban bizalmat gerjeszt, a megosztott gesztusok szinte rituálissá válnak, ezáltal **a márka és fogyasztója közel kerül egymáshoz**.

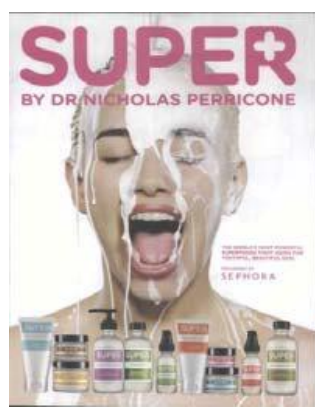


## A játékos szépség

A hirdetőik már nem riadnak vissza attól, hogy a fogyasztót játékos, huncut vagy éppen pikáns felütéssel szólítsák meg. Ehhez a szépségápoláson kívüli területek jelrendszereit használják fel (pl. J.Piaubert, Lierac vagy Guerlain a fehérnemű, Dr Perricone a gasztronómia területéről kölcsönöz).

**„A törekvés lényege, hogy a szépséghez való viszonyunkat a humor segítségével dedramatizáljuk: a kozmetikum kompenzál és megvigasztal egy nagyon stresszes környezetben”** – magyarázza Françoise Hernaéz-Fourrier.

A luxustermékeknél élesen kitapintható ez a tendencia, főleg az internetnek köszönhetően.



**„Ezt az évet az autentikus szépség és a csábítás keresése jellemzi: a márkák az egyszerű összetevőkre és a használati útmutatásra fókuszálnak (a szépség gesztusok coaching-ja), de nem feledkeznek meg a fogyasztóval közös alkotásról és játékról sem, amelyekre leginkább az interneten találhatunk példát”** – foglalja össze az idei trendeket Françoise Hernaéz-Fourrier.

## Metodológia

A szociológiai, szemiotológiai és médiakutatást ötvöző tanulmányban a Kantar Media 14 ország 2010 augusztusa és 2011 szeptembere között megjelent hirdetéseit (sajtó, televízió, mozi, köztér, rádió és internet) tekintette át a szépségápolási szektorban. Közel 20.000 új kreatív anyagot vizsgált meg, melyből kiugróan magas, 1.800 darabos korpusz alakult ki, ezen végezték el a részletes szemiotológiai elemzést. A szépségápolási szektor (higiénia, parfüm, arcápolás, testápolás, smink) valamennyi új hirdetését, de a luxustermékek, a gyógyhatású készítmények és az élelmiszer szektor hirdetéseit is átnézték a Kantar Media kvalitatív adatbázisaiban. Ez volt az alap, amiből kirajzolódtak a tendenciák, s ezek legjellemzőbb példáit elemezték tovább, hogy képet adhassanak a piac fejlődéséről.

## A Kantar Mediáról

A Kantar Media a világ több mint 50 országában van jelen sajtó, rádió, televízió, internet, mozi, mobil, social media és köztéri kutatásokkal. Médiakutatási és közönségmérő tevékenysége nemzetközi szinten három üzleti szektorba sorolható: Intelligence, Audiences, TGI and Custom. A cégcsoporthoz tartoznak ezen kívül a Compete, a Cymfony és az SRDS Media Solutions cégek is. A Kantar Media közel 3 millió márkát figyel és 22 ezer ügyfelet szolgál ki világszerte.