



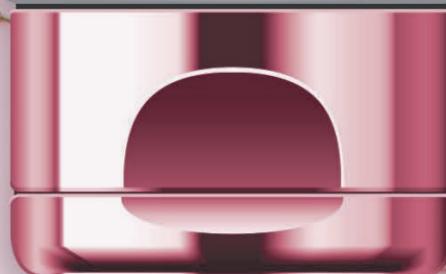
инфармация

Как да избираме
КОЗМЕТИКА

Профессионални съвети
за здраве и красота

**НАДЯ
ЙОРДАНОВА**

СП®
СОФТПРЕС



ГЛАВА 1



ОРЕЛ, РАК И ЩУКА, ИЛИ КАК КОЗМЕТИЧНАТА ИНДУСТРИЯ НИ ДЪРПА В РАЗЛИЧНИ ПОСОКИ

Спри! Почакай! Огледай се, ослушай се и тогава премини!

Това е един от първите уроци, които получаваме като деца. Отнася се до безопасността по улиците. Толкова важна тема, че всяко срещнато дете може да изрецитира поне три стихчета, да изпее песничка и да изреди седем-осем кървави случая от вестниците, за да илюстрира колко е опасно да се пресича улица неправилно. След което веднага да се обърне и да хукне през кръстовището на червено. Защото децата са си деца.

Замисляли ли сте се обаче, че съветът да се огледаме и ослушаме е доста по-широкоспектърен и полезен, отколкото сме предполагали? Искаме да изберем път в живота си? Оглеждаме се за най-добрата опция, преди

НАДЯ ЙОРДАНОВА

да продължим. Търсим си брачен партньор? Повярвайте, ако не вие, то цялото ви семейство ще го подложи на дисекция от всички страни, за да се убеди, че той е за вас. Това е напълно нормално. От големите неща до миниатюрните детайли в ежедневието – за цялото това множество от решения ние се оглеждаме,слушваме и преминаваме само при зелена светлина. Защо тогава не го правим при избора на козметични продукти?

Всъщност, не, не съм справедлива. Правим го, и то непрекъснато. Въпросът е, че сигналите, които получаваме, са много смесени. Ако се върнем към метафората с кръстовището, ние можем да се слушваме и оглеждаме, но ако всички светофари светят в зелено и се опитват да ни убедят да пресечем, макар наоколо да фучат коли, това няма да ни е от голяма полза, нали?

Козметичните продукти се рекламират, и то усилено. Практиката показва, че се продава само това, което е известно. А най-успешният начин да популяризират един продукт е чрез маркетингова кампания. С други думи, светлините, които ви насочват да пресечете – или да закупите определена козметика, не са светофари. Те са неонови знаци.

Постепенно обаче и на рекламата се дава солиден отпор. По последни проучвания потребителите се влияят все по-малко от рекламата такава, каквато я познаваме. Поумняхме. Вече не вярваме, че онази известна актриса използва крем против бръчки за 20 лева, нито че на него се дължи тайната на вечната младост. Нови проучвания в областта на невромаркетинга¹ доказват,

¹ Област на маркетинга, която изучава сетивно-двигателните, когнитивните и емоционалните реакции на потребителите, подложени на различни маркетингови стимули. – б. р.

КАК ДА ИЗБИРАМЕ КОЗМЕТИКА

че реагираме вече почти негативно на стандартните постери, лога и шумни ефекти². Досадните банери, изскучащи прозорци и глупави слогани в интернет – свободната медија, са последният пирон в ковчега. Рекламата – такава, каквато я познаваме, вече бавно умира.

Козметичните компании реагират бързо на трендовете. В момента, в който усетиха, че лъскавите списания и техните обработени с фотошоп лица вече не възвръщат очакваните печалби, веднага започнаха да сменят тактиката си. Години преди очакваната смърт на стандартната реклама индустрията вече има подготвен отговор.

За да се обхване максимален брой хора, се използва принципът „орел, рак и щука“. В популяризирането на козметика вече има няколко течения, които са видимо противоположни на пръв поглед, но се допълват идеално в таргетирането на жени с различен тип индивидуалност, купуващи козметика. Всяко от тези течения е представено от свое лице – Звездата, Човека с колбата, Отровната Айви и Бялата престилка.

ИЗКУШЕНИЕТО НА ЗВЕЗДАТА

Една от най-старите тактики на рекламирането е използването на известна личност, която да популяризира продуктите ви (т. нар. *celebrity endorsement*).

Дали ще е крал Хенри VIII (и шестте му жени), *The Beatles* или Лейди Гага – всяка епоха е имала своите суперпопулярни лица, своите звезди. И никоя от

² *Neuromarketing: A Peep Into Customers' Minds*, Deepali Singh, J. K. Sharma, 2010.

НАДЯ ЙОРДАНОВА

тези личности не се е колебаела да превърне славата и влиянието си в сила за своя изгода. Хенри VIII дори е основал собствена религия!

Истерията покрай големите на деня се разразява наистина сериозно обаче след изобретяването на средствата за масова комуникация – вестници, телеграф, телефон, радио, впоследствие телевизия и интернет.

През Първата световна война ключова дата в битките между руснаци и германци е 30 август 1914 година. Тогава немските войски разбиват руската армия на километри от град Таненберг. Генералът, който обира (малко незаслужено) славата за тази победа, е Паул фон Хинденбург. За отрицателно време той се превръща в герой от войната и в истинска звезда (а впоследствие и в президент на Ваймарската република). Огромна статуя е издигната в негова чест. Военното правителство интелигентно се възползва от внезапната слава на генерала си, като подканва хората да купуват пирони и да ги забиват в дървената статуя за късмет. Парите от продажбата на гвоздеи отиват за спонсориране на войната. И това е само началото на лудостта. Появяват се пури „Хинденбург“. Колко, ще попитате? Над 150 отделни бранда използват образа и името на генерала, за да продават тютюневи изделия. Следват шампанско „Хинденбург“, рамки за очила „Хинденбург“, кибрит „Хинденбург“... Само си представете да се събудите рано сутринта и мустакатият генерал да ви посреща от всяко проклето ъгълче на спалнята и от всеки ежедневен продукт, който употребявате!

Но в онова смутно време хората са се нуждаели точно от образа на силен генерал, който защитава

КАК ДА ИЗБИРАМЕ КОЗМЕТИКА

родината. С течение на годините този тип звезди постепенно избледняват, за да дадат път на нови.

Едва ли има фен на музиката, който не знае за феномена *Beatles*. Продуктите с името на британска рок група, които се продават и носят огромна печалба на търговците, са безброй. Истерията по бандата е толкова голяма, че на концерти се продават дори запечатани кенчета с въздух, издиган от Джон Ленън или Ринго Стар. (Поне предполагаме издиган от тях.) Популярността на групата излиза извън релси – дотолкова, че подобни издигания в култ на музикални изпълнители и други артисти и до ден днешен са известни като „феномена *Beatles*“. Такъв статут придобиват Майкъл Джексън, Мадона, а в по-ново време и изпълнители като Бионсе.

Славата продава. Съвременните звезди печелят изключително много от отъждествяване с продукти – бижута, дрехи, автомобили и дори козметика. Хората се асоциират със звездите и жадуват да бъдат като тях. Козметичните компании им предлагат лесен изход – купете си новия ни крем за лице и ще се докоснете до идола си.

Минава ли номерът още обаче? Да... но едва-едва. Постепенно трендът за наемане на известна личност, която носи и рекламира козметиката ви, става все по-нерентабилен. Причината?

От една страна, не можеш вечно да ловиш риба с една и съща въдица. Постепенно потребителите започват да се дразнят от тези съвършени, но изкуствени хора, които живеят в свят, напълно различен от техния. Затова сега звездите се използват главно за реклама на

нови продукти с цел отъждествяване с нещо познато на принципа на асоциацията.

Днешната жена е много прагматична и се интересува какво може да направи продуктът за самата НЕЯ. Често се обръща за съвет към приятелка, позната, съседка – хора, които са ѝ близки и подобни на нея. Чете книги, гледа влогъри, консултира се с професионалисти. Самоосъзнала се е като активен потребител, който се вълнува какво слага на кожата си, и това вече е безспорен факт. Специалистите в козметичната индустрия го знаят и се съобразяват. Новото течение в козметичната реклама е да ни заливат с научно звучаща информация, вместо да ни залъгват с красиви реклами слогани и секси модели. Постепенно момичетата от лъскавите списания слизат от сцената, за да дадат път на новата звезда – Човека с колбата.

КАК ДА НЕ СЕ ПОДДАВАМЕ НА ИЗКУШЕНИЕТО НА ЗВЕЗДАТА

Напомнете си, че всичко, което виждате, е сто процента обработено с фотошоп и вие никога няма да постигнете същите резултати.

Помислете добре дали жената, която виждате на снимката, наистина има вашата кожа, вашите черти, вашите особености и дали ще приличате на нея, ако закупите тази козметика.

Помислете си колко пари е взела звездата, за да рекламира продукта. Вие плащате тези пари – те са част от цената на продукта, който купувате. Не плащате за качество, а за реклама. Ако това не ви ядоса, не знам какво би могло!