



## НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ЖИЗНИ ЖЕНЩИНЫ РЕШАЮТ СОВЕРШЕННО РАЗНЫЕ ЗАДАЧИ



**ИРИНА БАХТИНА**

*Вице-президент по устойчивому развитию бизнеса и корпоративным отношениям ООО «Юнилевер Русь»*

**Я задалась вопросами: почему маркетологи не очень хотят идти в тему маркетинга товаров для зрелой аудитории, для старшего возраста? Почему сегодня бренды так стремятся омолаживаться?**

**Есть определенное шаблонное мнение, что, подсадив людей на определенный бренд, сделав их лояльными в молодом возрасте, можно надеяться, что удастся на этом бренде держать их всю оставшуюся жизнь. Не знаю, чем эта надежда питается.**

Когда мы смотрим на людей старшего возраста, мы говорим о заботе, об уходе за собой, за своим внешним видом, за здоровьем, о правильном и качественном питании. Если говорить о косметических продуктах и услугах, только 3% людей из этой категории могут похвастаться собственным косметологом или визажистом. Только 9% посещают салоны красоты. Может быть, это связано с тем, что люди не всегда морально к этому готовы, у них есть другие заботы. И материальный фактор тоже играет роль.

Поэтому я не удивлена, что треть таких людей сегодня использует домашние рецепты по уходу за лицом и телом. А это основа одного из наших брендов. В свое время на «Калине» (сегодня «Калина» — это российский производитель в Екатеринбурге при участии Unilever) был изобретен бренд «Сто рецептов красоты», который именно на этом и был построен. От потребителей в конвертах по почте приходили эти рецепты, некоторые присылали даже какие-то необходимые ингредиенты, формулы, пропорции.

Когда лаборатория начала производить эти продукты, на «Калину» приехал Пол Полман, наше главное должностное лицо (это было в 2013 году), пришел в лабора-

торию, и ему показали весь процесс. Он сказал, что это больше похоже на пищевую лабораторию, потому что использовались и тыква, и мед, и садово-огородническая продукция. Это та интересная формула, которая позволяет держать повседневный диалог с потребителем, очень живой, очень неприужденный. И посмотрите на то количество инноваций, которые выдает «Калина» в непростых, казалось бы, экономических условиях и ситуации на рынке.

Нам говорят, что сокращается количество потребителей, однако мы этого не видим. Зато мы видим, что 41 наименование продукции «Чистая линия», «Черный жемчуг» и «Сто рецептов красоты» — инновационных, новых — запущено только за два-три месяца этого года. Все идет нормально, мы видим, что этот сегмент покупателей очень лояльный, что он очень трепетно к нам относится. И мы, конечно, отвечаем ему взаимностью. 40% нашей линейки косметической продукции (а мы работаем не только

в категории косметической продукции, но и бытовой химии, пищевой продукции) носит возрастные клейма, которые четко говорят, на какую аудиторию они рассчитаны.

Маркетологи видят для себя женщин 18–55 лет так, как будто они все одинаковые, ведут одинаковый образ жизни и на всем ее протяжении одинаково пользуются косметической продукцией. На самом деле на разных этапах жизни от 18 до 55 лет есть совершенно разные задачи, которые мы решаем, абсолютно разный фокус, на котором мы концентрируем наше внимание. Когда женщины становятся самостоятельными, они готовы больше средств тратить на себя, в большей степени заботиться о себе. А вот насколько мы это учитываем — большой вопрос.

Мы считаем, что нужно продолжать развивать эти программы, нужно работать в направлении выпуска четко сегментированных инновационных продуктов и пользоваться теми каналами сбыта, где нашу продукцию будет встречать ее целевая аудитория.

