

Специфика продвижения бренда «Эсте Лаудер» в бьюти-индустрии

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

Романова Анастасия Александровна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан

E-mail: Stacy.2@mail.ru

Бьюти-индустрия является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. По данным McKinsey & Company, мировой рынок красоты оценивается в 450 млрд долларов и демонстрирует ежегодный рост около 7%, а к 2030 году прогнозируется его увеличение до 590 млрд долларов [3]. Современный этап развития отрасли характеризуется активной цифровизацией, ростом электронной коммерции и трансформацией способов коммуникации с потребителями. В условиях информационного перенасыщения рынка, когда потребитель ежедневно сталкивается с непрерывным потоком рекламных обращений, эффективность традиционных инструментов продвижения существенно снижается [1]. В связи с этим компании вынуждены искать новые подходы к удержанию внимания целевой аудитории, одним из которых стало сотрудничество с лидерами мнений.

Бренд «Эсте Лаудер» прошёл показательный путь трансформации в данной сфере. Исторически компания выстраивала коммуникацию с потребителем через образ «лица бренда» — знаменитости, олицетворяющей ценности люкс-сегмента. Широкий охват аудитории при такой модели сочетался с невысокой степенью вовлечённости, а сам рекламный посыл нередко воспринимался как коммерчески мотивированный и далёкий от реального опыта использования продукта. С развитием социальных сетей бренд начал постепенно пересматривать стратегию продвижения, смещая акцент с единственного амбассадора в сторону многоуровневой экосистемы авторов.

Одной из ключевых тенденций в современном продвижении брендов стало возрастание роли микроблогеров — авторов с относительно небольшой, но лояльной аудиторией. Блогеры с небольшой, но активной аудиторией зачастую демонстрируют более высокий уровень вовлечённости по сравнению с крупными аккаунтами, поскольку воспринимаются подписчиками как близкие и заслуживающие доверия источники рекомендаций [2]. Бренд «Эсте Лаудер» последовательно осваивает данный формат, включая в свою экосистему авторов самого разного масштаба — от крупных амбассадоров до узкоспециализированных блогеров в области ухода за кожей.

Параллельно с развитием работы с блогерами бренд обращается к пользовательскому контенту — материалам, созданным самими потребителями: отзывам, видеообзорам, публикациям в социальных сетях. Потребители в цифровой среде становятся не только получателями рекламных сообщений, но и активными участниками коммуникации, формируя образ бренда через собственный опыт и рекомендации [1]. Встраивая пользовательские материалы в официальные каналы коммуникации, «Эсте Лаудер» формирует ощущение сообщества вокруг бренда и снижает барьер недоверия, характерный для прямых рекламных форматов.

Таким образом, эволюция стратегии продвижения бренда «Эсте Лаудер» — от единственного амбассадора к разветвлённой сети авторов и активному использованию пользовательского контента — наглядно отражает глубинные изменения в логике продвижения,

обусловленные цифровой трансформацией бьюти-индустрии. В условиях жёсткой конкуренции и постоянно меняющихся потребительских предпочтений именно работа с блогерами становится инструментом, позволяющим брендам удерживать внимание аудитории через доверие и аутентичность. Опыт «Эсте Лаудер» представляет значимый кейс для изучения современных подходов к продвижению в премиальном сегменте, в том числе применительно к развивающимся рынкам, таким как Узбекистан.

Источники и литература

- 1) Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
- 2) Макаренко И.Д. Инфлюенс-маркетинг: аналитика бьюти-блогеров в Telegram // Динамика медиасистем. – 2025. – Т. 5, Вып. 1. – С. 780–788.
- 3) McKinsey & Company. State of Beauty 2025: Solving a shifting growth puzzle. – 2025. [Электронный ресурс]. – Текст: электронный. – URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-beauty> (дата обращения: 01.03.2026).