

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЯ У ПРОСУВАННІ КОСМЕТИЧНОГО БРЕНДУ RHODE

MARKETING COMMUNICATIONS IN PROMOTING THE COSMETIC BRAND RHODE

Науковий керівник: асистент кафедри маркетингу

Давидова Ганна Віталіївна

Здобувач бакалавріату Туренко Марина Миколаївна

Supervisor: Assistant of Department of Marketing

Davydova Hanna Vitaliivna

Bachelor Turenko Maryna Mykolaivna

Анотація: У сучасних умовах високої конкуренції на ринку косметичних засобів маркетингова комунікація стає ключовим інструментом впливу на споживача. Успішне просування бренду більше не ґрунтується лише на якості продукції, важливо — як саме бренд себе презентує, які меседжі транслює, які цінності втілює. Особливу увагу сьогодні привертають бренди, які поєднують естетику, екологічність, прозорість та індивідуальність. Одним із яскравих прикладів такого підходу є бренд Rhode, заснований відомою інфлюенсеркою та моделлю Гейлі Бібер. Усього за кілька років Rhode досяг значних висот у beauty-індустрії, значною мірою завдяки ефективній маркетинговій комунікації.

Ключові слова: маркетингові комунікації, косметична індустрія, соціальні мережі, інфлюенсери, особистий бренд, таргетинг аудиторії, нішевий маркетинг, залученість аудиторії.

Annotation: In today's highly competitive cosmetics market, marketing communication is becoming a key tool for influencing consumers. Successful brand promotion is no longer based solely on product quality; it is important to consider how the brand presents itself, what messages it conveys, and what values it embodies. Brands that combine aesthetics, environmental friendliness, transparency, and individuality are attracting particular attention today. One of the most striking examples of this approach is the Rhode brand, founded by the famous influencer and model Hailey Bieber. In just a few years, Rhode has achieved significant heights in the beauty industry, largely due to effective marketing communication.

Keywords: marketing communications, cosmetic industry, social media, influencers, personal brand, audience targeting, niche marketing, audience engagement.

Маркетингові комунікації є ключовим елементом просування брендів, особливо в індустрії краси, де конкуренція надзвичайно висока. Згідно з Ф. Котлером, маркетингові комунікації — це комплекс інструментів, які бренд використовує для передачі повідомлень цільовій аудиторії, формування її уявлень про продукт і стимулювання попиту [1]. У косметичній індустрії ефективні комунікації спираються на емоційний зв'язок, візуальну привабливість і відповідність цінностям аудиторії.

Сучасні маркетингові комунікації значною мірою базуються на цифрових каналах, зокрема соціальних мережах, які дозволяють брендам бути ближчими до споживачів. Дослідження показують, що 70% споживачів косметики довіряють брендам, які активно взаємодіють із аудиторією через Instagram і TikTok [2]. Формати контенту, такі як «getreadywithme» або відгуки інфлюенсерів, сприяють автентичності й підвищують залученість.

Особливу роль відіграють інфлюенсери та особисті бренди засновників. За даними McKinsey, 62% покупців косметики роблять вибір на основі рекомендацій лідерів думок, що робить особистий бренд засновника потужним інструментом [3]. Крім того, мінімалістичний

дизайн і «чиста» естетика стають трендом, оскільки споживачі все більше цінують простоту й екологічність [4]. Такий підхід дозволяє брендам, як Rhode, вирізнитися на ринку, створюючи унікальну ідентичність.

Бренд Rhode позиціонує себе як бренд, орієнтований на «чисту», мінімалістичну красу. Центральне повідомлення бренду — «lessismore» — пронизує всі елементи комунікації: від упаковки до соціальних мереж [5].

Ключовим каналом просування є Instagram, де контент поєднує професійні фото з «реальними» селфі, відео-огляди, відгуки, інтерв'ю з ГейліБібер тощо. У TikTok активно застосовується формат «getreadywithme», що наближає бренд до аудиторії, робить його «своїм» серед молоді [6]. Головний акцент — природність, щирість і автентичність.

Особистий бренд ГейліБібер — це один із найважливіших активів компанії. Вона не лише амбасадорка, а й «обличчя» і ціннісний орієнтир бренду. Її публікації, стиль життя, естетика і цінності формують уявлення про Rhode як бренд для людей, які цінують турботу, чистоту, індивідуальність і баланс [8].

У порівнянні з конкурентами Rhode менше фокусується на агресивному маркетингу. Замість цього просування ґрунтується на створенні візуально привабливого й емоційно комфортного середовища [7]. У цьому виявляється сила «м'якого» впливу — через емоції, візуальний стиль, персональну історію засновниці.

Висновки

Маркетингова комунікація бренду Rhode є прикладом ефективного поєднання сучасних інструментів з чітко вибудованою візуальною ідентичністю та ціннісною платформою [7]. Успіх бренду обумовлений:

- активною присутністю у соціальних мережах із фокусом на натуральність і естетику, зокрема, Rhode використовує Instagram і TikTok для створення контенту, який підкреслює природну красу та мінімалізм, що відповідає сучасним трендам у косметичній індустрії. Бренд інтегрує user-generated content (UGC), наприклад, пости клієнтів із продуктами, що підвищує довіру та залученість аудиторії;
- використанням особистого бренду ГейліБібер як потужного комунікаційного інструмента, її імідж як ікони стилю та амбасадорки здорового способу життя підсилює автентичність бренду. Гейлі активно взаємодіє з аудиторією через особисті історії, що дозволяє Rhode створювати відчуття близькості та лояльності серед споживачів, особливо молодшої аудиторії (Gen Z та міленіали);
- застосуванням актуальних форматів взаємодії з аудиторією (відео, короткі історії, інфлюенсери), бренд співпрацює з мікро- та макроінфлюенсерами, які поділяють цінності Rhode, що сприяє органічному просуванню. Формати контенту, такі як «dayinthelife» чи «behind-the-scenes», демонструють процес створення продуктів, що додає прозорості та зміцнює довіру;
- послідовною візуальною подачею, що формує емоційний зв'язок із брендом, Rhode використовує єдину кольорову палітру (нейтральні, пастельні тони), мінімалістичний дизайн упаковки та естетику «cleanbeauty», що асоціюється з екологічністю та простотою. Ця стратегія не лише вирізняє бренд на тлі конкурентів, а й відповідає глобальним трендам сталого розвитку, що приваблює свідомих споживачів.

Досвід Rhode підкреслює важливість інтеграції цифрових і персоналізованих підходів у маркетингових комунікаціях. Бренд ефективно використовує аналітику соціальних мереж для таргетингу аудиторії, що дозволяє оптимізувати рекламні кампанії та підвищувати ROI. Крім того, Rhode активно реагує на зворотний зв'язок клієнтів, адаптуючи комунікацію до їхніх потреб, що сприяє формуванню лояльної спільноти. У порівнянні з конкурентами, такими як

Glossier чи FentyBeauty, Rhode робить ставку на нішевий маркетинг, фокусуючись на преміальній, але доступній аудиторії, яка цінує якість і естетику.

Таким чином, досвід Rhode демонструє, як правильно вибудована маркетингова комунікація може стати основою комерційного успіху на конкурентному ринку.

Список літератури

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). Pearson Education.
2. Nielsen. (2023). **Consumer Trust in Digital Beauty Marketing**. NielsenReports.
3. McKinsey & Company. (2022). **The Beauty Industry: Trends and Opportunities**. McKinseyInsights.
4. Mintel. (2024). **Global Beauty and Personal Care Trends 2024**. MintelGroupLtd.
5. Офіційний сайт бренду Rhode. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.rhodeskin.com>.
6. Офіційна сторінка бренду Rhode в Instagram. — [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.instagram.com/rhode>.
7. Smith, J. Marketing communication strategies in the beauty industry. // *Journal of Marketing Research*. — 2023. — №5. — С. 45–59.
8. Johnson, L. Theriseofcelebritybeautybrands: CasestudyofRhode. // *BeautyBusinessJournal*. — 2023. — №7. — С. 22–30.