

*Аушева Мадина Алихановна*

магистрант

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы  
народов имени Патриса Лумумбы»

г. Москва

**РОЛЬ ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В РАЗВИТИИ  
И ПРОДВИЖЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КОСМЕТИЧЕСКИХ МАРОК  
(НА ПРИМЕРЕ CHARLOTTE TILBURY И HUDA BEAUTY)**

*Аннотация:* в статье исследуется стратегическая роль персонального брендинга для международных косметических марок. Актуальность работы связана с высокой конкуренцией и необходимостью выстраивать доверие на глобальном рынке. На примере кейсов Charlotte Tilbury и Huda Beauty проанализированы модели интеграции личности в корпоративную стратегию. Определены ключевые преимущества подхода: создание эмоциональной связи, уникальное позиционирование и эффективная локализация. Одновременно выявлены существенные риски, включая репутационную зависимость. Результаты исследования предоставляют практические выводы для формирования сбалансированной маркетинговой стратегии.

*Ключевые слова:* персональный брендинг, косметические марки, международный рынок, доверие потребителей, бренд-основатель, инфлюенсер-маркетинг, локализация, цифровая коммуникация, репутационные риски, стратегия продвижения.

Современный рынок косметических товаров отличается высокой степенью глобализации и конкурентной насыщенности. Потребители сталкиваются с избытком предложения, что заставляет компаниям искать новые методы привлечения внимания и формирования устойчивых отношений с аудиторией. В этих условиях традиционные подходы к рекламе постепенно утрачивают эффективность. На первый план выходит способность бренда вызывать доверие и создавать эмоциональную связь с потребителем. Одним из ключевых решений на

данный вызов становится стратегическое использование персонального брендинга. Если ранее это понятие ассоциировалось преимущественно с построением карьеры, сегодня оно превратилось в значимый маркетинговый инструмент. Интеграция яркой личности – основателя, руководителя или лица бренда – в коммуникацию позволяет компаниям очеловечить свой образ, добавить ему уникальности и убедительности.

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью системного изучения роли персонального брендинга именно в международном контексте. Косметические компании, которые выходят на глобальные рынки, сталкиваются с культурными различиями. Персональный бренд может служить как универсальным решением, так и источником дополнительных рисков. Несмотря на популярность темы, в академической литературе есть недостаток исследований, посвященных анализу конкретных моделей и их эффективности для глобальных игроков данной индустрии.

Целью исследования является определение функциональной роли и анализ стратегического потенциала персонального брендинга в развитии и продвижении международных косметических марок.

Объектом исследования выступают международные косметические бренды. Предметом изучения являются применяемые ими стратегии персонального брендинга.

Методологическую основу работы составили анализ академических источников и бизнес-литературы, а также сравнительный анализ публичных коммуникаций и медиа-данных выбранных компаний.

Идея персонального брендинга получила широкое распространение в конце XX века. Первоначально эта концепция была связана со сферой управления карьерой. Её целью было осознанное формирование профессиональной репутации человека.

Сегодня быть просто хорошим профессионалом уже недостаточно: внимание достается тем, кто лучше виден своей целевой аудитории. «... Обществу преподносится ... не только информация, но и одновременно 171 вводятся модели ее

2 <https://phsreda.com>

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

позитивного восприятия и оценки. Человек получает не только информацию об организации (или субъекте – прим. автора), но и модель одобрения» (Шагбанова, 2015).

Согласно А. В. Рябых, ключевая задача персонального брендинга – мотивировать целевую аудиторию сделать выбор в пользу конкретного человека в рыночных условиях (Рябых, 2015). Но персональный бренд не только мотивирует, он, как любой бренд, также идентифицирует (способствует узнаванию и распознаванию) и дифференцирует (отличает, выделяет) продукт, услугу или базисного субъекта. Персональный бренд повышает узнаваемость персоны за счет тщательно спланированного нахождения субъекта в информационном поле, укрепляет имидж персоны как профессионала или эксперта, способствует повышению уровня лояльности целевой аудитории и наконец способствует увеличению стоимости личности на рынке. Сегодня содержание термина значительно расширилось. В условиях цифровой экономики он стал важным маркетинговым активом. Он представляет собой целенаправленно создаваемый образ личности, который обладает определенной ценностью для целевой аудитории. Этот образ формируется через демонстрацию экспертизы, ценностей и уникального стиля коммуникации.

Косметическая индустрия имеет ряд особенностей, которые повышают ценность персонального брендинга. Выбор товаров в этой сфере тесно связан с эмоциями, самоидентификацией и желанием принадлежать к определенной группе. Потребители ищут не только функциональные свойства, но и вдохновение, экспертный совет. Визуальная коммуникация здесь является основополагающей. Личность, обладающая узнаваемым стилем и авторитетом, становится идеальным проводником эстетики бренда. Кроме того, для beauty-рынка крайне важна роль сообщества. Сильный персональный бренд способен стать ядром для формирования сплоченной группы последователей. Это превращает пассивных покупателей в активных сторонников и участников общего нарратива.

Ярким примером модели, где личность создателя является центральным элементом всей стратегии, выступает британский бренд Charlotte Tilbury. Сама Шарлотт Тилбери, известный визажист с многолетним опытом работы на подиумах и

для журналов, с самого начала стала живым воплощением своего бренда. Её философия «преобразуйся, как я» является основой стратегии комплекса маркетинговой коммуникации. Вся продукция, оттенки и техники нанесения представлены как часть её личного арсенала профессиональных секретов. Как отмечает издание Business of Fashion, успех компании строится на уникальной способности Тилбери транслировать через свой образ ощущение гламура, роскоши и доступной магии. Её узнаваемый внешний вид, фирменный рыжий цвет волос и уверенная речь в видеоуроках создают сильнейшую эмоциональную связь с потребителем. Бренд не просто продает косметику, он продает обещание личного преображения под руководством эксперта.

Модель, где персональный бренд, созданный в цифровой среде, стал фундаментом для международной компании, демонстрирует Huda Beauty. Его основательница, Худа Каттан, начала свою карьеру с ведения блога о красоте и создания видеоуроков на YouTube. Её искренний стиль общения и навыки визажиста-самоучки помогли собрать многомиллионную преданную аудиторию. Запуск первых продуктов – накладные ресницы, а затем палетки теней – был прямым откликом на запросы её подписчиков. Журнал Forbes в одном из своих выпусков отметил, что компания обрела успел на мировом рынке благодаря доверию, заложенному посредством интеграции персонального брендинга в социальных сетях. Личность предпринимательницы, информация о ее деятельности, семье, друзей остаются центральным сюжетом в контенте. В результате создался эффект «дружбы» и «блзости» между покупателем и брендом. У потребителей создалось восприятие того, что они покупают продукцию не просто у компании, а у доверительного лица, «друга», «советника».

Оба ранее упомянутых бренда применяют стратегию привлечения локальных медийных лиц для усиления своих позиций в отдельных регионах. Например, Charlotte Tilbury, выходя на новый рынок, заключает партнерства с актерами и знаменитостями, чей имидж соответствует концепции «гламурной магии». Например, на южнокорейском рынке компания привлекла актрису Сон Е Джин, известную своими ролями в популярных драмах и хорошим имиджем. В

Таиланде партнером выступила Лайсабонр Манан, участница группы Blackpink, чье глобальное влияние и современный стиль идеально соответствуют целевой аудитории бренда. Эти личности не просто представили продукт, а стали живым воплощением ценностей марки для локальных потребителей. Аналогичным образом действует компания Huda Beauty, которая тоже привлекает быту-блогеров из разных стран. Их аудитория совпадает с целевыми группами бренда, что обеспечивает высокий уровень вовлеченности.

Согласно исследованию агентства Launchmetrics, подобный подход можно назвать двухуровневым. Он сочетает глобальный персональный бренд основателя с обществом локальных персональных амбассадоров. Такая модель дает возможность эффективного масштабирования бизнеса на международном уровне. При этом она позволяет сохранить ощущение подлинности и прямой коммуникации с разной аудиторией в каждом новом регионе.

Практика применения персонального брендинга международными косметическими компаниями, как показали рассмотренные кейсы, имеет комплексный характер. Для того, чтобы получить основные выводы в таблице 1 представлены ключевые преимущества и сопутствующие им риски.

Таблица 1

### Сравнительный анализ преимуществ и рисков стратегии персонального брендинга на примере брендов Charlotte Tilbury и Huda Beauty

Критерий	Ключевые преимущества	Потенциальные риски и вызовы
Построение доверия и лояльности	Создание прочной эмоциональной связи через личную историю и открытость основателя. Пример: искренний контент Худы Каттан формирует сообщество преданных последователей	Личный кризис или скандал с ключевой персоной напрямую вредят репутации всего бренда. Риск персонификации становится критическим
Дифференциация на рынке	Уникальный стиль и экспертиза личности позволяют выделиться среди конкурентов. Пример: гламурный ДНК-код Шарлотт Тилбери является её конкурентным преимуществом	Восприятие бренда может оказаться ограниченным рамками имиджа его лица, что затруднит расширение на новые аудитории или категории продуктов
Эффективность коммуникаций	Прямой и аутентичный канал связи с потребителем через социальные	Растущая зависимость от одного канала коммуникации.

	сети персоны. Примеры: YouTube-канал Huda Beauty, Instagram Шарлотт Тилбери	Изменения в алгоритмах платформ или падение популярности лица могут резко снизить охваты
Локализация на глобальных рынках	Использование локальных инфлюенсеров с личным брендом для адаптации сообщения. Пример: сотрудничество с региональными знаменитостями для продвижения в Азии	Неудачный выбор амбассадора, чьи ценности или действия вступают в конфликт с местными нормами или глобальной миссией бренда
Операционная гибкость	Возможность быстро реагировать на тренды и обратную связь через личные аккаунты основателей	Сложности с передачей управления и созданием профессиональной команды, так как все ключевые решения могут ассоциироваться только с одним человеком

*Источник: составлено автором на основе Charlotte Tilbury Marketing Strategy./latterly.org. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.latterly.org/charlotte-tilbury-marketing-strategy/> (дата обращения: 21.12.2025)*

Как видно из таблицы, главным достоинством является способность формировать глубокое доверие. Потребители в сфере красоты часто испытывают неопределенность при выборе. Личность, которая воспринимается как эксперт или «друг», резко снижает эту тревогу. Например, рекомендация тонального средства от Шарлотт Тилбери, подкрепленная её профессиональным статусом, имеет больший вес, чем безличная реклама. Аудитория Huda Beauty верит в честность обзоров Худы, потому что она делится и неудачами. Это трансформирует покупателей в сторонников бренда.

Кроме того, данная стратегия обеспечивает уникальное позиционирование. Бренд Charlotte Tilbury – это не просто косметика, это воплощение определённой эстетики, которую олицетворяет его основательница. Это позволяет избежать конкуренции только по цене или качеству, добавляя измерение «стиля жизни». Эффективность маркетинговых инвестиций также повышается. Органический охват личных аккаунтов основателей часто превышает показатели корпоративных

---

страниц. Запуск нового продукта через социальные сети Худы Каттан гарантирует немедленное внимание миллионов потенциальных покупателей.

Основной риск связан с чрезмерной зависимостью бренда от репутации одного человека. Любая личная ошибка, спорное высказывание или изменение общественного мнения о персоне создаёт прямую угрозу бизнесу. Это требует от компании сложных мер по управлению репутацией и разработке сценариев кризисного реагирования. Существуют и проблемы операционного характера. По мере роста компании возникает необходимость в профессиональном менеджменте. Однако делегирование полномочий может вызывать конфликты, если образ основателя противоречит корпоративным процедурам.

Этические вызовы включают в себя обвинения в неискренности. Если личные ценности персоны начинают восприниматься как маркетинговый ход для повышения продаж, это ведёт к потере доверия. Кроме того, при работе с локальными амбассадорами существует риск культурного присвоения или непонимания локального контекста, что может спровоцировать скандал на конкретном рынке.

Проведенное исследование подтверждает, что персональный брендинг является одним из ключевых элементов стратегии для глобальных косметических компаний. Практика ведущих марок, таких как Charlotte Tilbury и Huda Beauty, демонстрирует две различные, но одинаково успешные модели. Первая строится вокруг имиджа основательницы как недосягаемого эталона гламура и высокой экспертизы. Вторая, напротив, основана на ценностях цифровой доступности, искреннего диалога и вовлеченности, что олицетворяет Худа Каттан. Несмотря на разные концепции, оба подхода смогли обеспечить брендам сильную дифференциацию и международный рост. Успешное применение персонального брендинга требует не интуитивных шагов, а комплексного управления, основанного на глубоком анализе рынка, психологии потребителя и прозрачных внутренних регламентах.

### ***Список литературы***

1. Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента / В.Н. Домнин // Бренд-менеджмент. – 2009. – №5. – С. 266–282. EDN KWUEET
2. Дементьева О. 10 промахов в соцсетях, которые точно испортят вашу карьеру / О. Дементьева // Ведомости [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/management/blogs/2015/08/28/606715-kak-razrushit-kareru-sotsseti> (дата обращения: 22.12.2025).
3. Arvidsson A. Brands: Meaning and Value in Media Culture / A. Arvidsson. – London: Routledge, 2020. – 192 p.
4. Hollensen S. Global Marketing / S. Hollensen. – 8th ed. – Harlow: Pearson Education, 2020. – 712 p.
5. The BoF 500: Huda Kattan// Business of Fashion [Electronic resource] – Access mode: <https://www.businessoffashion.com/community/people/huda-kattan> (date of application: 19.12.2025).
6. Charlotte Tilbury Marketing Strategy [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.latterly.org/charlotte-tilbury-marketing-strategy/> (date of application: 19.12.2025).
7. Valerio C. Pat McGrath is the most influential makeup artist in the world / C. Valerio // Forbes [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.forbes.com/sites/carolinavalero/2019/11/27/pat-mcgrath-is-the-most-influential-makeup-artist-in-the-world/> (date of application: 23.12.2025).
8. Said N.S. How Huda Kattan turned a blog into a billion-dollar beauty brand [Electronic resource] / N.S. Said // Forbes [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.forbes.com/sites/nataliasaid/2020/02/12/how-huda-kattan-turned-a-blog-into-a-billion-dollar-beauty-brand/> (date of application: 23.12.2025).