

УДК 339.138:659.1:687.55

***ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В
ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ***

Чумикова С.Ю.

к. п.н., доцент

Российский университет дружбы народов

Москва, Россия

Шелкова А.В.

магистр

Российский университет дружбы народов

Москва, Россия

Аннотация

Целью данной статьи является исследование интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) в сфере красоты в условиях роста влияния социальных сетей и цифровой трансформации рынка. В статье рассмотрены коммуникационные инструменты, используемые брендами для взаимодействия с потребителями, а также особенности коммуникационных стратегий в бьюти-секторе. Теоретической основой исследования выступили подходы к интегрированным маркетинговым коммуникациям, разработанные Ф. Котлером, Д. Шульцем, П. Китченом и концепции, предложенные современными исследователями цифрового маркетинга. Методологическую базу составили анализ, контент-анализ коммуникаций бьюти-брендов на примере российской и зарубежной практик, а также систематизация научных публикаций за последние пять лет. Эмпирической базой исследования стали коммуникационные кампании бьюти-брендов L'Oréal, Estée Lauder, Fenty Beauty, Natura Siberica, Arivita и др., которые активно используют ИМК в своих

стратегиях продвижения. В рамках исследования нами были проанализированы публикации в социальных сетях, рекламные кампании, digital-коммуникации, инструменты influence-маркетинга. Было выявлено, что современные ИМК в индустрии красоты характеризуются высокой степенью персонализации, сочетанием онлайн- и офлайн-подходов, активным использованием UGC и развитием ESG-коммуникаций. В настоящее время наиболее эффективными являются стратегии, основанные на синергии рекламы, пиара, различных инструментов маркетинга, включая брендинг, SMM и эмоциональное вовлечение аудитории, а ИМК становятся важным фактором конкурентоспособности бьюти-брендов на рынке. Дальнейшее развитие сектора тесно связано с использованием искусственного интеллекта, персонализацией и интерактивными цифровыми платформами.

Ключевые слова: интегрированные маркетинговые коммуникации, индустрия красоты, digital-маркетинг, социальные сети, influencer-маркетинг, бренд-коммуникации, омниканальность, бьюти-индустрия, визуальный маркетинг, потребительское поведение.

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS IN THE BEAUTY INDUSTRY

Chumikova S.

PhD in Political Science, Associate Professor

Peoples' Friendship University of Russia

Moscow, Russia

Shelkova A.V.

Master's degree

Peoples' Friendship University of Russia

Moscow, Russia

Annotation

The purpose of this article is to study integrated marketing communications (IMC) in the field of beauty in the context of the growing influence of social networks and the digital transformation of the market. The article discusses the communication tools used by brands to interact with consumers, as well as the specifics of communication strategies in the beauty sector. The theoretical basis of the research was the approaches to integrated marketing communications developed by F. Kotler, D. Schultz, P. Kitchen and the concepts proposed by modern digital marketing researchers. The methodological base consists of analysis, content analysis of beauty brand communications using the example of Russian and foreign practices, as well as systematization of scientific publications over the past five years. The empirical basis of the study was the communication campaigns of beauty brands L'Oréal, Estée Lauder, Fenty Beauty, Natura Siberica, Apivita, etc., which actively use IMCS in their promotion strategies. As part of the study, we analyzed publications on social networks, advertising campaigns, digital communications, and influence marketing tools. It was revealed that modern IMCS in the beauty industry are characterized by a high degree of personalization, a combination of online and offline approaches, the active use of UGC and the development of ESG communications. Currently, strategies based on the synergy of advertising, PR, and various marketing tools, including branding, SMM, and emotional engagement of the audience, are the most effective, and BMI is becoming an important factor in the competitiveness of beauty brands in the market. The further development of the sector is closely linked to the use of artificial intelligence, personalization and interactive digital platforms.

Keywords: integrated marketing communications, beauty industry, digital marketing, social networks, influencer marketing, brand communications, omnichannel, beauty industry, visual marketing, consumer behavior.

В современном мире индустрия красоты – один из наиболее быстроразвивающихся сегментов экономики, который характеризуется высокой конкуренцией, внедрением цифровых технологий и динамичным изменением потребительского поведения. В таких условиях бьюти-бренды вынуждены формировать комплексные стратегии взаимодействия с аудиторией и обеспечивать постоянное присутствие в медиaprостранстве. Так особое значение приобретают интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК), которые координируют различные каналы и формируют единое коммуникационное сообщение, которое помогает в продвижении бренда и его продуктов. Со временем пришло осознание, что и реклама, и PR – это отдельные, хоть и взаимосвязанные технологии, являющиеся частью более широкой системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК) было введено Д. Шульцем, С. Танненбаумом и Р. Лаутерборном в 90-х годах XX века и быстро получило широкое распространение на практике. Авторы считали, что это новый способ анализа целого там, где раньше мы видели только отдельные разрозненные составляющие – такие, как реклама, публик рилейшнз, стимулирование продаж, коммуникации с группами и т.д. Такой подход позволяет скоординировать все виды коммуникаций [12, 84]. А Филипп Котлер рассматривал ИМК как концепцию, в рамках которой компания тщательно интегрирует и координирует свои многочисленные коммуникационные каналы, чтобы донести четкое, последовательное и убедительное сообщение об организации и ее продуктах [14, 342]. Интеграция различных коммуникационных каналов способна

влиять на образ, который клиенты воспринимают о продукте или бренде организации [15, 28-29]. Для бьюти-сферы это особенно актуально, так как отношение потребителей в данном сегменте строится за счет визуала, социальных рекомендаций и эмоционального маркетинга. Основные принципы ИМК можно определить следующим образом:

1. ИМК начинаются с потребительских восприятий и деятельности.
2. ИМК интегрируют стратегию бизнеса в целом с потребностями и видами деятельности конкретного потребителя.
3. ИМК координируют все коммуникации бизнеса в рамках набора ИМК.
4. ИМК устанавливают контакт с потребителем и ведет с ним диалог.
5. ИМК стараются готовить коммуникации на заказ, чтобы они точнее соответствовали вкусам отдельных потребителей [3, 121].

Наиболее простым методом оценки эффективности является расчет разницы между прибылью и затратами на коммуникации. Однако этот подход имеет свои ограничения, так как не учитывает влияние внешних факторов, таких как сезонность, конкуренция и экономическая ситуация на рынке [6, 89].

Согласно Чумикову А.Н. для успешных продаж в B2C-секторе используется целый ряд инструментов ИМК, которые часто пересекаются между собой:

Реклама: платное привлечение внимания к продукту через любые каналы, открыто признанное продавцом и регулируемое законодательством.

PR (Связи с общественностью): некоммерческие коммуникации, направленные на построение долгосрочной лояльности к бренду, основанные на взаимопонимании и доверии.

Личные продажи: презентация продукта торговыми агентами одному или нескольким потенциальным покупателям для стимулирования покупки.

Мерчандайзинг: оптимизация представления товара в магазине, включая ассортимент, выкладку и использование POS-материалов (рекламы в точках продаж).

Прямой маркетинг (Direct marketing): персонализированные коммуникации между продавцом и потребителем вне торговых точек, например, через рассылки, каталоги или клубные программы.

Событийный маркетинг (Event marketing): вовлечение покупателей через специально организованные мероприятия, предлагающие углубленное знакомство с продуктом и эксклюзивные возможности покупки (выставки, конкурсы и т.д.).

Product placement и life placement: размещение рекламы продукта или связанных с ним образов жизни в фильмах, книгах и других медиа.

Стимулирование сбыта/продаж: комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на ускорение продаж на всех этапах, от производителя до конечного потребителя.

Consumer promotions (стимулирование покупателей): прямые контакты с потенциальными покупателями в местах продаж: промо-акции, раздача образцов, лотереи.

Trade promotions (стимулирование торговли): мотивация дилеров, торговых представителей и персонала магазинов, участвующих в продажах [11, 325].

Современный покупатель взаимодействует с брендом сразу через несколько “касаний”: социальные сети, мобильные приложения, оффлайн-шопинг, традиционная реклама. С помощью такой цепочки коммуникация получает непрерывный характер. Реклама, как один из ключевых элементов ИМК, должна быть не только информативной, но и эмоционально заряженной. Клиент ожидает не просто продукта, а целого опыта, который начинается с момента первого контакта с рекламным сообщением. Здесь важно учитывать каналы доставки информации, такие как социальные сети, где визуальный контент способен создать

активный интерес и вовлечь пользователя [10, 217]. Реклама играет ключевую роль в формировании первоначального интереса потребителей, в то время как PR способствует увеличению доверия и репутации. Индустрия красоты часто обращается к популярным механизмам PR, что еще более усиливает их имидж бьюти-брендов на рынке [4, 68]. Суть PR-стратегий заключается в формировании положительного имиджа и поддержании репутации, что особенно критично в сегменте красоты, где слово «по рекомендациям» способно существенно увеличить продажи [1, 28]. Интеграция мероприятий от бьюти-брендов в общую стратегию позволяет значительно увеличить эффект от ИК, создавая синергию между различными каналами коммуникации [5, 70]. Развитие цифровой среды сильно поменяло характер маркетинговых коммуникаций. Сейчас искусственный интеллект, мобильные приложения и социальные сети стали важнейшими элементами экосистем бьюти-брендов. Современные ИМК выходят за рамки традиционных методов продвижения и создают омниканальный опыт взаимодействия между потребителем и брендом. Одной из самых ярких тенденций за последнее время является influence-маркетинг. Бьюти-блогеры и лидеры общественных мнений играют ключевую роль при выборе продукта и формируют потребительское отношение к бренду. Большинство ИМК в индустрии красоты оказывают влияние на потребителей через неформальное общение, путем передачи мнения, рекомендаций и отзывов [9, 61]. В отличие от рекламы, коммуникация через блогеров и ЛОМов воспринимается аудиторией как достоверная и персонализированная. При этом эффективность таких коммуникаций зависит от уровня согласованности. Дополнительным фактором эффективности становится интеграция пользовательского опыта в коммуникационную стратегию. Компании используют обратную связь аудитории, отзывы и данные аналитики для корректировки маркетинговых кампаний. Таким образом, коммуникация становится двусторонним процессом взаимодействия бренда и потребителя.

Пользовательский контент (UGC), сделанный самими потребителями, становится частью маркетинговой стратегии. Бренды в свою очередь стараются стимулировать создание такого вида контента через хештеги, конкурсы, тренды и коллаборации. Еще одним популярным инструментом является создание брендового мифа. В современных коммуникациях брендов важность рассказать историю, создать эпос, куда вовлекается в качестве помощника главного героя (человека) продукт. Для этого применяется технология сторителлинга (рассказывание историй) [8, 89]. Рассказ о вдохновении создателя бьюти-бренда, истории создания лимитированных коллекций, использованных ингредиентах — это эффективный способ придать продукту глубину и уникальность. Он помогает потребителю понять идентичность бренда и создает эмоциональную связь с ним. Рассказывая историю бренда, его ценности и философию, можно вызвать доверие и лояльность потребителя. Например, бренд Byredo часто использует в названии своих ароматов слова и фразы, вызывающие конкретные ассоциации и эмоции. Каждый аромат основан на конкретной истории или вдохновении, что придаёт ему уникальный характер и стиль. Это создаёт более личную и эмоциональную связь с потребителем. Среди тенденций в индустрии красоты можно выделить персонализацию коммуникаций. Использование аналитики и алгоритмы социальных сетей на основе ИИ помогают брендам адаптировать свои сообщения под конкретные группы потребителей. Особенно ярко данная тенденция проявляется в коммуникационной политике брендов Fenty Beauty и Rare Beauty. Так, бренд Fenty Beauty, созданный певицей Рианной, с момента запуска позиционировал себя как косметический бренд для людей с различными оттенками кожи и типами внешности. В рекламных кампаниях компании используются модели разных этнических групп, возраста и гендерной идентичности, что формирует у аудитории ощущение социальной включенности. Коммуникационная стратегия бренда активно поддерживается через социальные сети, influence-маркетинг и пользовательский контент, где акцент делается на идее

индивидуальности и отказе от унифицированных стандартов красоты. Бренд Rare Beauty, основанный Селеной Гомес, строит коммуникацию вокруг идеи психологического благополучия и принятия собственной внешности. В медиакоммуникациях компании подчеркивается важность естественной красоты и отказа от чрезмерной ретуши изображений. Контент бренда посвящен теме ментального здоровья, что позволяет формировать эмоциональную связь с аудиторией и усиливает доверие потребителей к бренду. Особое место в ИМК в индустрии красоты занимает эмоциональный брендинг. С помощью него бьюти-бренды формируют определенную систему ценностей, а не просто информируют аудиторию о характеристиках товара. В переполненном товарами мире функциональность уходит на второй план, уступая место эмоциональным свойствам. Эмоциональный брендинг базируется на взаимоотношениях, сенсорных практиках, фантазии и видении [2, 123]. В настоящее время коммуникационные стратегии бьюти-брендов строятся вокруг тем самовыражения, инклюзивности, естественной красоты и экологической повестки. В качестве примера приведем коммуникационные политики брендов Fenty Beauty и Rare Beauty и Aripivita.

Современные бренды индустрии красоты демонстрируют высокую степень интеграции коммуникационных инструментов. Одним из наиболее показательных примеров является коммуникационная стратегия компании L'Oréal. Бренд сочетает традиционные рекламные инструменты с digital-коммуникациями, активно используя социальные сети, ИИ и технологии дополненной реальности. Важным элементом стратегии является персонализация взаимодействия с потребителями через мобильные приложения и онлайн-сервисы. Компания Estée Lauder активно развивает омниканальную модель коммуникации, объединяя онлайн-продажи, influence-маркетинг и офлайн-мероприятия. Бренд использует интеграцию рекламы, PR и пользовательского контента для формирования единого образа компании. А бренд Aripivita активно поддерживает экологические инициативы,

инициируя мероприятия в поддержку жизни пчел по всему миру и использую в своих составах и упаковках только экологически-чистые компоненты. Отечественные бренды также активно используют в продвижении своих продуктов интегрированные маркетинговые коммуникации. Например, бренд Natura Siberica использует согласовано PR-коммуникации, экологический брендинг и digital-продвижение, формируя единый образ социально-экологического бренда. В коммуникациях бренд подчеркивает натуральное происхождение ингредиентов и экологическую повестку.

Анализ коммуникаций бьюти-брендов позволил выделить ключевые тенденции развития ИМК в бьюти-сфере. Индустрия красоты переживает период стремительного развития, обусловленный изменениями в потребительских предпочтениях, технологическими инновациями и ростом осведомленности о влиянии продукции на окружающую среду. ИМК играют ключевую роль в адаптации бьюти-брендов к этим изменениям, формируя целостное восприятие бренда и стимулируя продажи. В данном исследовании мы проанализируем основные тенденции и направления развития ИК в парфюмерной индустрии, опираясь на современные исследования рынка.

1. Влияние технологий на создание и восприятие бьюти-средств

Ключевой тенденцией является интеграция искусственного интеллекта (ИИ) в процесс. ИИ используется для оптимизации формул, предсказания потребительского спроса и создания уникальных, экологически чистых композиций. ИИ используется не только для персонализации, но и для создания, например, новых ароматов (например, Prada Paradox Virtual Flower). Это соответствует растущему спросу на натуральные и экологически безопасные ингредиенты. Бренды инвестируют в биотехнологии и устойчивые методы снабжения, что также отражается в ИК-стратегиях, акцентирующих экологическую ответственность. Помимо ИИ, в индустрии активно применяются виртуальная (VR)

и дополненная реальность (AR), позволяющие потребителям виртуально испытать ароматы перед покупкой. Это расширяет возможности сенсорного маркетинга, делая его более интерактивным и увлекательным.

2. Эмоциональный резонанс и персонализация

Современные потребители стремятся к индивидуальности и личностному выражению, что сказывается на выборе косметических и парфюмерных средств. Потребители все больше ценят индивидуальность и стремятся к уникальному опыту. Это привело к росту популярности средств с нестандартными композициями и историями. ИК-стратегии фокусируются на персонализации, предлагая индивидуальный подбор, создание специальных лимитированных коллекций и интерактивное взаимодействие с потребителями. ИК-стратегии активно используют сторителлинг, связывая ароматы с личными воспоминаниями, а косметические средства с эмоциями аудитории, что усиливает связь с потребителем.

3. Изменение гендерных представлений и инклюзивность в сфере парфюмерии:

Традиционное разделение ароматов на мужские и женские уступает место более инклюзивному подходу. Бренды экспериментируют с новыми ароматическими профилями, расширяя целевую аудиторию и предлагая ароматы, отражающие разнообразие личности и стилей жизни. Это отражается в маркетинговых кампаниях, использующих разнообразные модели и истории, подчеркивающие инклюзивность.

4. Роль социальных сетей

Социальные сети играют огромную роль в ИК-стратегиях бьюти-брендов. Они используются для продвижения продукции, взаимодействия с потребителями и формирования брендового сообщества. Инфлюенсер-маркетинг становится все более эффективным инструментом для достижения целевой аудитории. Он

позволяет достигать целевой аудитории через доверительные рекомендации и уникальный контент (UGC).

5. Устойчивое развитие

Потребители все более осведомлены о влиянии косметики и парфюмерии на окружающую среду, поэтому бренды активно продвигают идеи устойчивого развития и используют экологически чистые ингредиенты и упаковку. Бренды активно продвигают инициативы по устойчивому развитию, используя сертификацию (Ecocert, Fair Trade, B Corp), подчеркивая натуральное происхождение ингредиентов, экологическую ответственность брендов или разрабатывая инновационные синтетические альтернативы редким и дорогим компонентам. Бренды активно внедряют экологически чистые практики, используют натуральные ингредиенты и упаковку из переработанных материалов. В рамках ИК-стратегий прозрачность и отчетность по вопросам устойчивого развития становятся неотъемлемой частью брендинга.

6. Эволюция сенсорного составляющей коммуникации

Традиционный фокус на одном из чувств расширяется за счет включения других. Бренды стремятся создавать многомерные впечатления, комбинируя ароматы с цветовыми и визуальными решениями, текстурами и звуком. Это позволяет усилить эмоциональное воздействие и создать более запоминающийся опыт взаимодействия с брендом.

7. Влияние экономического кризиса на потребительское поведение и маркетинговые стратегии

Экономический кризис и повышение стоимости жизни влияют на покупательское поведение, делая бьюти-средства товаром дискреционного потребления. Потребители становятся более рациональными, обращая внимание на долговечность и ценность продукта. Бренды адаптируются, предлагая более доступные форматы (например, спреи для тела вместо парфюмерии), подчеркивая

долговечность и многофункциональность продукции (например, комбинирование парфюмерии и ухода за кожей).

8. Эмоциональный маркетинг и поиск эскейпизма

В условиях экономической нестабильности покупка косметических и парфюмерных средств предлагаются как инструмент для эмоционального эскейпизма и повышения настроения. Эмоциональная связь с потребителем может быть двух типов: личное удовольствие от пользования бьюти-брендом или же попытка самовыражения, способ показать свой статус [7, 59]. Бренды акцентируют внимание потребителей на способности вызывать положительные эмоции, помогать расслабиться и улучшить самочувствие. Используются истории бренда, ассоциации с природой и путешествиями для создания уникального сенсорного опыта. Появление велнес-брендов отражает сдвиг в потребительском поведении, где фокус смещается с чисто эстетических аспектов на общее благополучие. ИК-стратегии акцентируют на терапевтических свойствах, используя научные исследования и медицинские факты для подтверждения эффективности.

Проведенное исследование показало, что ключевыми факторами эффективности ИМК в бьюти-индустрии являются визуальная идентичность бренда, эмоциональный брендинг, использование influencer-маркетинга, интеграция пользовательского контента и развитие ESG-коммуникаций. Огромную роль играет способность бренда создавать аутентичный и целостный образ. Найти именно то сообщение, которое наилучшим образом отразит уникальность аромата, позволяет более глубокое понимание различных элементов интегрированных коммуникаций [5, 70]. Перспективы дальнейших исследований связаны с анализом влияния искусственного интеллекта на развитие интегрированных маркетинговых коммуникаций в индустрии красоты. Кроме того, актуальным направлением является изучение трансформации потребительского поведения в условиях развития цифровой культуры.

Библиографический список:

1. Барежев К. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: сущность, функции, компоненты // Социология и право. 2011. № 4. С. 23–29.
2. Гобэ М. Эмоциональный брендинг. Новая парадигма, соединяющая бренды с людьми. М. : BestBusinessBooks, 2014. 440 с.
3. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М. : Финпресс, 2003. 256 с.
4. Землянская Н. Б., Казакова Н. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации как основа стратегии продвижения // Проблемы современной экономики (Новосибирск). 2015. № 26. С. 67–70.
5. Ибрагимов И. А. Теоретические и методологические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций // Проблемы современной науки и образования. 2016. № 28.
6. Павленко А. В. Формирование комплекса маркетинговых коммуникаций и оценка его эффективности // Российское предпринимательство. 2008. № 12-1. С. 86–90.
7. Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. М. : Эксмо, 2006.
8. Сельдинова Д. О. Мифология бренда как социокультурный феномен // Социально-гуманитарные знания. 2023. № 9. С. 88–92.
9. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособие : пер. с англ. М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
10. Чубукова О. Ю., Марциновский В. В. Интегрированные маркетинговые коммуникации: актуальные вопросы теории // Формирование рыночных отношений в Украине. 2019. № 6. С. 217.
11. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Управление коммуникациями. 2-е изд. М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2023. 544 с.
12. Шульц Д., Танненбаум С., Лаутерборн Р. Новая парадигма маркетинга. Интегрируемые маркетинговые коммуникации. М. : Инфра-М, 2004. 233 с.

13. Duncan T., Everett S. Client Perceptions of Integrated Marketing Communications // Journal of Advertising Research. 1993. Vol. 32, № 3. P. 85.
14. Kotler P. Marketing Management. London : Prentice-Hall, 2000. 456 p.
15. Rodriguez I. La Comunicación de Marketing Integrada // Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el Marketing / ed. by I. Rodriguez. Barcelona : UOC, 2006. 344 p.