

Особенности маркетинговых коммуникаций парфюмерно-косметического бренда

Научный руководитель – Рыбалко Мария Александровна

Шахова Юлиана Владимировна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: clickclapclap@gmail.com

В 2022 году размер косметического рынка оценивается в 379,7 млрд долларов США и ожидается, что в период 2023-2028 гг. рынок будет расти со среднегодовым темпом 4,9% и достигнет 523,5 млрд долларов США в 2028 году [6]. Парфюмерный рынок является частью косметического рынка и в 2022 оценивается в 40,4 млрд долларов США, прогнозируемый темп роста в 2022-2032 гг. - 5,6% [4]. При этом на данный момент существует более 4700 брендов парфюмерии [5]. Данные факты позволяют сделать вывод, что парфюмерно-косметический рынок является высококонкурентным, следовательно, вопрос выбора маркетинговых коммуникаций является актуальным прежде всего для участников рынка.

На выбор того или иного парфюмерно-косметического продукта потребителем оказывает влияние ряд факторов. Среди них выделяют знание о продукте, наличие тестера, репутацию на площадках с отзывами, имидж бренда в целом [2, 3]. Некоторыми из этих факторов можно управлять, осуществляя маркетинговые коммуникации, например, привлекать инфлюенсеров для увеличения знания о продукте или создавать и публиковать в социальных сетях сообщения, направленные на усиление имиджа. Компании преимущественно используют несколько каналов коммуникаций, применяя интегрированный подход. Главным преимуществом использования данного подхода является положительный эффект от синергии маркетинговых каналов [1].

Для парфюмерного рынка характерна достаточно агрессивная реклама с использованием таких каналов, как телевидение, социальные сети, печатные издания и др. Помимо этого парфюмерные бренды часто привлекают селебрити в качестве амбассадоров бренда с целью оказания сильного влияния на потребителей. Также к трендам коммуникаций на парфюмерном рынке можно отнести рост популярности экспертных консультаций, в ходе которых клиенту предлагается индивидуальный продукт [4]. Одной из первых компаний в данном направлении стала компания Jo Malone London, она коммуницирует своим потребителям «философию сочетания ароматов».

В ходе исследования было проведено пять экспертных интервью со специалистами по коммуникациям, работающими в компании Estee Lauder Companies. Каждый из экспертов ответственен в компании за работу с тем или иным каналом коммуникации: работа с клиентами в точках продаж, контент в социальных сетях и организация деятельности онлайн-консультантов, организация клиентских дней, PR, подготовка наружной рекламы - таким образом, удалось комплексно рассмотреть процесс маркетинговых коммуникаций изнутри.

На основе контент-анализа транскриптов интервью были сделаны следующие выводы:

- Коммуникации люксового парфюмерного бренда сфокусированы прежде всего на донесении ценности продукта в качестве достойного подарка, а не на его физических свойствах.

- Соответственно, маркетинговые коммуникации осуществляются преимущественно перед различными праздниками (исключением являются коммуникации, связанные с выпуском нового аромата).
- Выпуск парфюма в лимитированном флаконе позволяет решать комплекс задач. Во-первых, это инфоповод. Во-вторых, яркий инфоповод способен стимулировать приток новых покупателей. В-третьих, лимитированный запуск позволяет компании протестировать аромат, в случае успеха принимается решение о выпуске в базовой линейке.
- Подход смешения ароматов является взаимовыгодным для покупателя и компании, так как покупатель получает персональное решение, а компания реализует при этом дополнительную единицу товара. Помимо этого, данная компания предлагает не только парфюмы, но и кремы, гели для душа и т. п., позволяя сочетать не только ароматы, но и текстуры.

Подводя итог, отметим, что выводы, полученные в результате исследования, могут быть применены на практике парфюмерно-косметическими компаниями при разработке стратегии коммуникации. Также результаты данного исследования являются основой количественного исследования, которое будет проведено позднее.

Источники и литература

- 1) Eagle L., Kitchen P. J. IMC, brand communications, and corporate cultures: client/advertising agency co-ordination and cohesion //European Journal of Marketing. – 2000.
- 2) Isyanto P., Sapitri R. G., Sinaga O. Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure //Systematic Reviews in Pharmacy. – 2020. – Т. 11. – №. 1. – С. 601-605.
- 3) Lee Y. C. et al. The effect of word-of-mouth, knowledge, and promotions on purchase intention of medical cosmetics //International Journal of Organizational Innovation (Online). – 2014. – Т. 6. – №. 3. – С. 96.
- 4) <https://www.factmr.com/report/perfume-market> (Fact.MR report. Perfume Market Size, Share & Industry Growth to 2032).
- 5) <https://www.fragrantica.com/designers/> (Fragrantica. Designers).
- 6) <https://www.imarcgroup.com/cosmetics-market> (IMARC Group report. Cosmetics Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028).