

продукция «Федерации» включает значки, шевроны, брендированные кружки, термосы, элементы одежды и аксессуары (чехол на смартфон и браслет). В рамках кросс-промоушн нами был подготовлен макет флага с логотипом Самарского университета и эмблемой «Федерации».

7. «Indoor реклама». Мы предлагаем «Федерации» задействовать данный инструмент для размещения рекламы в вузах и колледжах Самарской области. Оптимальные форматы: POS-материалы (флаеры, афиши), видеоряд на ЖК-мониторах в холле здания. Текст на материалах должен содержать сведения о возможностях «Федерации», призывая студентов к занятию парашютизмом.

8. «Ambient реклама» (реклама на объектах инфраструктуры). Этот инструмент стоит отдельно от предыдущих, поскольку является самым креативным из всех подходов к рекламоносителям. Недостатком «ambient рекламы» является сложность в разработке критериев эффективности рекламного объекта, а также вопрос согласования с администрацией и производство. «Ambient реклама» будет уместна в месте проведения спортивных состязаний в качестве места для спортивных и любительских фотосессий. Также мы предлагаем воспользоваться методом граффити и нанести на стену зрелищный мурал с изображением купольной акробатики парашютистов.

Итак, на основе анализа мы можем сделать вывод о многообразии инструментов, необходимых для продвижения региональных спортивных организаций. Отметим, что все перечисленные инструменты дают эффект только при комплексном использовании.

### Литература

1. Маркетинг в физической культуре и спорте: уч.-мет. пос. / сост. Ангелова О.Ю. Нижний Новгород: Нижегородский государственный университет, 2014. 86 с.
2. Ромат Е., Сендеров Д. Реклама: учебник для вузов. 9-е изд. СПб.: Питер, 2016. 544 с.
3. Самарская область: рейтинг СМИ за 2020 год: Система мониторинга соцмедиа и СМИ «Медиалогия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/media/regional/8210/> (Дата обращения: 09.04.2021).

*Д.А. Краснеева (Россия, Самара)  
Научный руководитель Т.П. Романова*

## ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ БРЕНДА КОСМЕТИКИ

*В работе рассматривается применение интегрированных маркетинговых коммуникаций при продвижении бренда косметики. Современный российский рынок декоративной косметики развивается в условиях растущей конкуренции. Чтобы заинтересовать и удержать внимание потребителя, бренду недостаточно ориентироваться на коммуникацию при помощи одного или нескольких разрозненных каналов. Необходимо разрабатывать единую стра-*

тегию продвижения, которая будет учитывать совокупность различных и тесно взаимодействующих между собой инструментов. В статье описаны результаты анализа продвижения «Vivienne Sabo» с применением интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, инфлюенс-маркетинг, стимулирование сбыта.

Успешность развития бренда косметики напрямую зависит от интегрирования каналов продвижения, видов, типов, методов, а также средств маркетинговых коммуникаций. Согласованное использование различных инструментов позволяет добиться эффекта синергии, который приводит к более высоким показателям в результате продвижения.

Интегрированные маркетинговые коммуникации – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, паблик рилейшнз и др.) и поиска оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и максимизации воздействия коммуникативных программ посредством непротиворечивой интеграции всех отдельных обращений [1, с. 7].

Чтобы завоевать лидирующие позиции в своем сегменте, бренд косметики должен постоянно обновлять свои каналы коммуникации и добавлять новые. Устойчивое развитие возможно только при использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Можно выделить следующие основные преимущества интегрированных коммуникаций:

- многоканальность – использование интегрированных коммуникаций позволяет включать в стратегию продвижения косметического бренда широкий арсенал каналов и методов коммуникации с потребителями;
- персонализация – коммуникация с потребителем становится более личной и целевой;
- комплексность – применение различных каналов и инструментов коммуникации приводит к увеличению частоты контактов с аудиторией и воздействия на нее.

Набор различных элементов ИМК очень сильно зависит от типа рынка и товара. На рынке B2C наибольший экономический эффект имеет реклама и следующие инструменты (даны в порядке убывания эффективности): стимулирование сбыта, личные продажи и PR [2, с. 70].

Рассмотрим, как косметические бренды применяют интегрированные коммуникации на примере анализа продвижения новой косметической линейки «Vivienne Sabo».

В марте 2021 года косметический бренд «Vivienne Sabo» выпустил на рынок новую коллекцию помад из линейки «Femme Fatale». При анализе коммуникационной деятельности данного бренда можно выявить, что для продвижения ново-

го продукта были использованы следующие основные инструменты: реклама, инфлюенс-маркетинг, а также стимулирование сбыта.

Первоначально бренд представил рекламу нового продукта в своих социальных сетях: «Инстаграм», «ВКонтакте», «Фейсбук», а также на официальном сайте. Рекламные тексты в социальных сетях и на официальном сайте были написаны в единой стилистике. В «Инстаграме» новому продукту было посвящено 18 рекламных публикаций, которые в совокупности собрали более 40 тысяч знаков «лайк» от пользователей. Также в социальных сетях бренда был проанонсирован рекламный ролик.

После презентации в социальных сетях 30 марта «Vivienne Sabo» совместно с проектом Александра Гудкова «Чикен Карри» выпустили оригинальный рекламный ролик «Pomadella». Ролик был представлен на YouTube-канале бренда в формате трейлера к несуществующему научно-фантастическому фильму. Сюжет рекламы посвящен героине по имени Помаделла, которая путешествует по космосу на корабле, выглядящем как губная помада. Героиня попадает на планету, на которой женщинам запрещено ярко краситься. Она помогает жительницам планеты тем, что свергает старые порядки и делится с ними своей помадой.

Таким образом, рекламный ролик транслирует потребителю мысль о том, что современная женщина может самостоятельно выбирать, как ей выглядеть, и использовать помаду «Femme Fatale» без страха осуждения от окружающих.

К работе над рекламным роликом были привлечены известные в России медийные личности: актриса Варвара Шмыкова, телеведущий Александр Гудков и стендап-комик Юлия Ахметова. Инфлюенсеры проанонсировали совместный с брендом «Vivienne Sabo» проект в социальных сетях.

После публикации ролика бренд организовал в социальных сетях конкурс на набор из 16 оттенков помады «Femme Fatale» с целью стимулирования сбыта.

Результатом всех действий бренда стало более 8 миллионов просмотров рекламного ролика «Pomadella» на YouTube-канале, а также широкая огласка нового продукта среди потребителей.

Таким образом, на примере анализа применения интегрированных коммуникаций при продвижении «Vivienne Sabo» мы смогли исследовать, как российские косметические бренды используют совокупность маркетинговых инструментов для достижения эффекта синергии и удержания внимания целевой аудитории.

### Литература

1. Барковская Н. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации: краткий курс лекций для магистров направления подготовки 38.04.01 «Экономика» // ФГБОУ ВО «Саратовский ГАУ». Саратов, 2016 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sgau.ru/files/pages/23443/14702437762.pdf> (дата обращения: 15.04.2021).

2. Слепенкова Е. М., Горчаков К. А. Построение комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в Российской компании // Вестник Московского университета. Серия 6. Экономика. 2009. №5 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/postroenie-kompleksa-integrirrovannyh-marketingovyh-kommunikatsiy-v-rossiyskoy-kompanii> (дата обращения: 17.04.2021).