

Сравнительный анализ продвижения брендов Ив Роше и Локситан на российском рынке

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

Аванесова Элина Эдуардовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: avanesova_ee@mail.ru

В условиях глобализации косметическая индустрия демонстрирует динамичный рост и высокую конкуренцию, оставаясь перспективной отраслью. Российский рынок премиум-косметики и масс-маркета адаптируется к текущей ситуации. Успех бренда сегодня зависит от качества продукции и эффективности маркетинговых стратегий.

Актуальность выбранной темы обусловлена стремительным ростом российского рынка косметики и парфюмерии, который в 2024 году достиг объема 1, 11 трлн. руб. Отечественные бренды занимают 40% рынка при более чем 2000 производителей^[n20].

Современный потребитель требует экологичности, доказанной эффективности и безопасного состава продукции. Бренды вынуждены разрабатывать уникальное позиционирование для успешного продвижения.

Продвижение бренда — комплекс мер по формированию имиджа и информированию целевой аудитории через рекламу, PR, стимулирование сбыта и прямые продажи. Актуальность исследования стратегий продвижения обусловлена развитием рынка, сменой потребительских предпочтений, цифровизацией и усилением конкуренции.

Продвижение косметических брендов «Ив Роше» и «Локситан» на российском рынке строится на разных маркетинговых подходах, отражающих их позиционирование и целевую аудиторию.

«Ив Роше» — компания с 1959 года, производитель растительной косметики. Имеет собственные плантации и сеть из более 3000 бутиков в 90 странах. Ив Роше ориентируется на массовый сегмент и делает акцент на доступности натуральной косметики, поэтому его стратегия направлена на широкий охват аудитории и активное стимулирование продаж. Бренд активно использует digital-каналы, включая медийную и контекстную рекламу, ретаргетинг и email-маркетинг. Существенную роль играют интернет-магазин и розничная сеть, а также традиционные инструменты.

«Локситан» — премиальный бренд с 1976 года, акцентирующий внимание на провансальском наследии и социальной ответственности. Локситан придерживается стратегии премиального позиционирования и делает упор на эмоциональную составляющую бренда. В основе его продвижения лежит storytelling, связанный с французским происхождением, Провансом и натуральными ингредиентами, что формирует образ lifestyle-бренда. Основными каналами выступают фирменные бутики, создающие уникальный потребительский опыт, а также интернет-магазин, социальные сети и digital-реклама. Среди инструментов активно используются персонализированная реклама, динамический ретаргетинг, программы лояльности, а также контент-маркетинг с визуально привлекательными и атмосферными материалами.

Теоретической основой исследования послужили работы ведущих экспертов:

- Д. Аакер^[n1] — концепция сильных брендов и их идентичности
- Ж.-Н. Капферер^[n6] — система бренд-менеджмента

- Ф. Котлер^[n7] — принципы маркетинговых коммуникаций, сегментация и позиционирование
- Д. Траут и Э. Райс^[n12] — теория позиционирования

Источники и литература

- 1) Аакер Д. Создание сильных брендов. М. - Издательский дом Гребенникова, 2003. - 440 с.
- 2) Гавриков А.В, Давыдов В.В, Федоров М.В. Digital-маркетинг. Главная книга интернет-маркетолога М.: Издательство АСТ, 2025. - 482 с.
- 3) Ермакова А.Н. Цифровые технологии в России: анализ успехов и перспективы: монография. Ставрополь: СтГАУ, 2024. - 208 с.
- 4) Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай. Как создавать сильный текст. Издательство: Альпина Паблишер, 2018. – 440 с.
- 5) Калашникова С.В. История производства жиров, эфирных масел и парфюмерно-косметических продуктов: учебное пособие - Санкт Петербург: Лань, 2025. - 200 с.
- 6) Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда / пер. с англ. Е. В. Виноградовой. М.: Вершина, 2007. - 448 с.
- 7) Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – Издательство: Диалектика, 2019. – 752 с.
- 8) Манн И.Б, Аветисян В., Черемных И.В. Правильный брендинг. Пошаговое практическое руководство по созданию и продвижению крутых брендов. М.: СилаУма-Паблишер, 2023. – 288 с.
- 9) Мишурко А. ПРОдвижение в Телеграме, Вконтакте и не только. Издательство АСТ. 2022. – 256 с.
- 10) Одден Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему. М.: Миф. 2013. – 384 с.
- 11) Солодар М. Воронка продаж. Москва - Издательство Э, 2018. – 256 с.
- 12) Траут Д., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. СПб.: Питер, 2007. – 320 с.
- 13) Чернатони Л., Макдональд М. Брендинг: как создать мощный бренд. М: Юнити, 2020. - 559 с.
- 14) Шарп Б. Как растут бренды: о чем не знают маркетологи. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2016. - 207 с.
- 15) Эйнштейн М. Реклама под прикрытием и тайный мир продвижения в интернете. Москва – Издательство Альпина Паблишер, 2017. – 340 с.
- 16) Дигидон – торгово-производственный холдинг [электронный ресурс] URL: <https://digidon.ru/articles/kak-menyaetsya-rynok-kosmetiki-i-parfyumerii-v-rossii-v-2025-godu/> (дата обращения: 20.11.2025)
- 17) Ив Роше. Официальный сайт компании в России [электронный ресурс]. – URL: <http://www.yves-rocher.ru/?ysclid=mjfmplwq3j834974730>
- 18) Козлова С. Д. Современные инструменты продвижения косметических брендов в социальных медиа // Молодой ученый. 2021. № 48(390). С. 138-140. URL: <https://moluch.ru/archive/390/86072/>
- 19) Локситан. Официальный сайт компании в России [электронный ресурс]. - URL: <http://www.loccitane.ru/?ysclid=mjfms7ppfc361183042>

- 20) РБК – мультимедийный холдинг в России [электронный ресурс]. – URL: <https://companies.rbc.ru/news/5AMONyyGfN/rost-rossijskogo-ryinka-kosmetiki-v-2025-vozmozhnosti-dlya-novyih-brendov/?ysclid=mjfm6orzmr229472213>