

«Компания Арнест»

**РОССИЙСКИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ
КОСМЕТИКИ И БЫТОВОЙ ХИМИИ**

ПРЕЛЕСТЬ®
PRO

 DEONICA

ПОТОМУ И НЕ КУСАЮТ!
 MOSQUITALL

 Symphony

2022 ГОД: КАТЕГОРИЯ «КРАСОТА И ЗДОРОВЬЕ» СНИЗИЛАСЬ В РЕКЛАМНЫХ ИНВЕСТИЦИЯХ НА 33% *все медиа*

- ❖ Это самая сильно снизившаяся категория рекламодателей
- ❖ Маркетплейс стал рекламодателем номер 1, вытеснив бренды в рекламном пространстве
- ❖ При этом, доля российских рекламодателей в категории резко изменилась с 20% до 60%
- ❖ Традиционные лидеры категории L'Oreal, Procter & Gamble существенно снизили долю голоса

60%

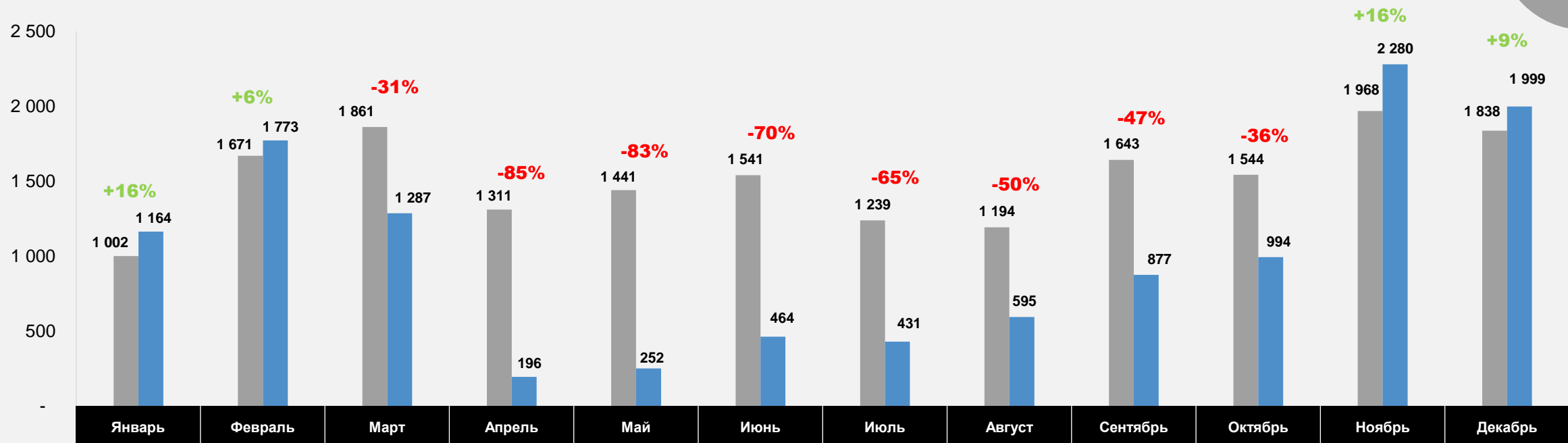
Рекламодателей
в топ-10 –
Российские
(70% при учете
Юнилевер Русь)

20%

Рекламодателей
в топ-10 –
Российские

■ 2021 – 18 253 млн. руб

■ 2022 – 12 311 млн. руб



КАК ОТНОСЯТСЯ ПОТРЕБИТЕЛИ К РОССИЙСКИМ БРЕНДАМ КОСМЕТИКИ?

48

популярных российских брендов включено в исследование

30 000

уникальных отзывов проанализировано*

Российские бренды косметики воспринимаются потребителем наравне с зарубежными



Более того, большинство имеют высокую лояльность потребителей за сопоставимую иностранным функциональность по ощутимо более низкой цене

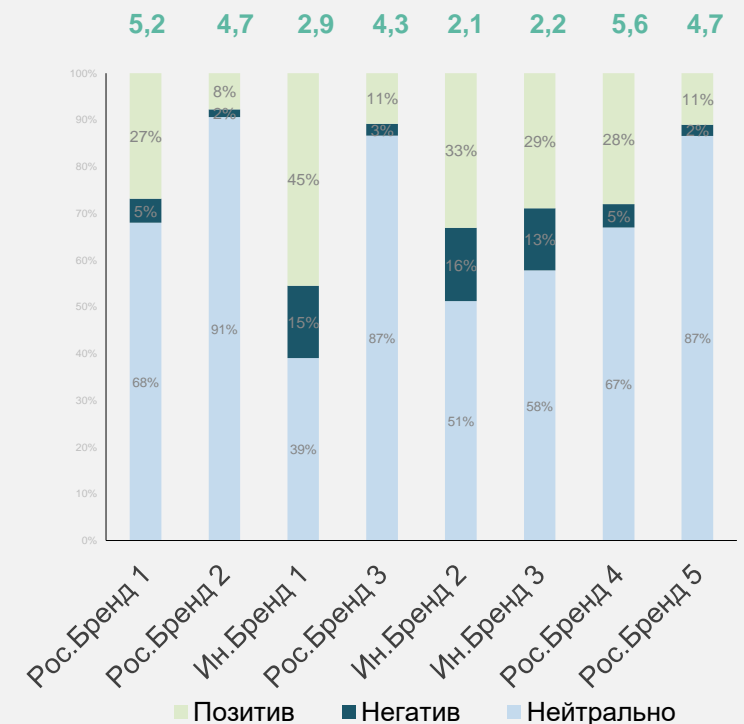


Большинство респондентов вообще не задумывается о принадлежности производителя, обращая внимание в первую очередь на соотношение цена-качество



Негатива в отношении брендов ввиду принадлежности к российскому не выявлено, весь негатив к брендам связан исключительно с функциональными характеристиками (аллергия, отдушка, не подошел)

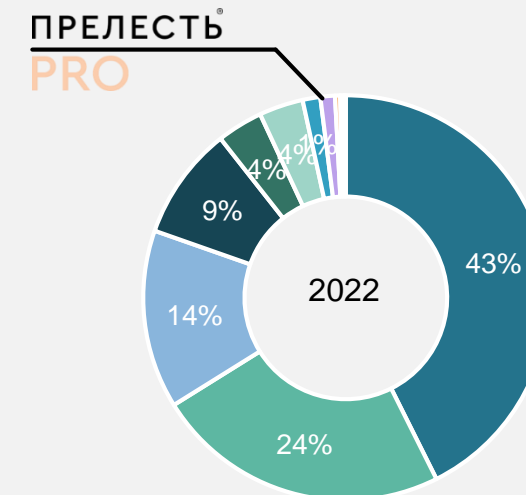
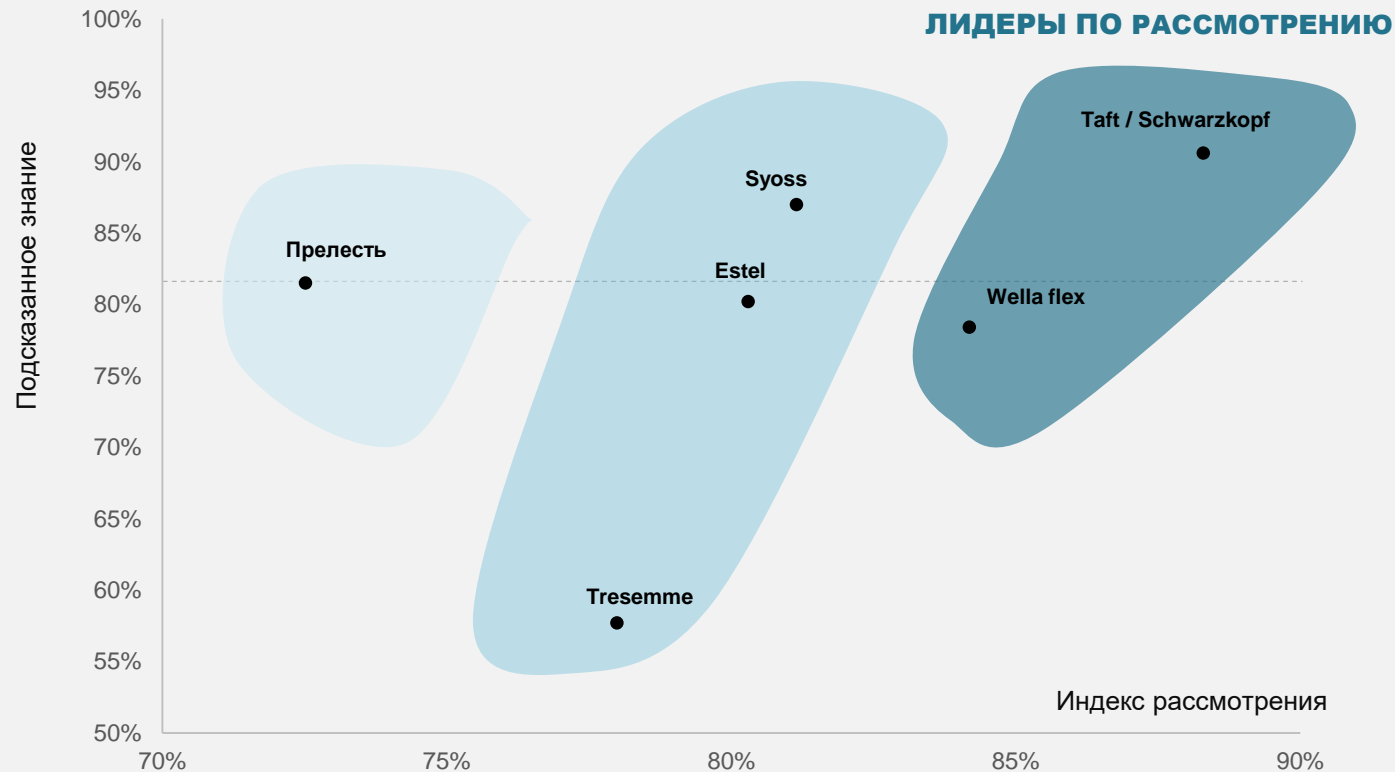
Индекс лояльности (отношение позитивных отзывов к негативным)



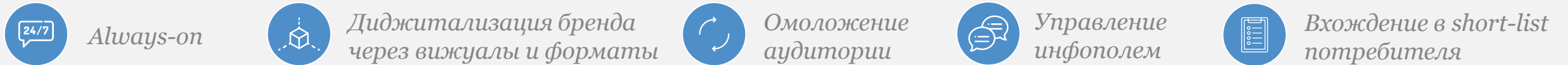
БРЕНД ПРЕЛЕСТЬ БУДУЧИ В ТОПЕ ПО ЗНАНИЮ УСТУПАЕТ КОНКУРЕНТАМ В РАССМОТРЕНИИ К ПОКУПКЕ

Прелесть входит в ТОП-3 по Знанию, но по конверсии в рассмотрение уступает менее известным брендам

Доля Прелесть в пользовательских обсуждениях в 2022 году составляла всего 1% среди конкурентов



МЫ РЕШИЛИСЬ НА РОСТ РЕКЛАМНЫХ ИНВЕСТИЦИЙ, И ПРИНЯЛИ СТРАТЕГИЮ ОМНИКАНАЛЬНОГО ПРИСУТСТВИЯ



ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ БРЕНДА ПОЗВОЛИЛА НАМ УГЛУБИТЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ



Расширение охвата и омоложение аудитории за счет увеличения доли диджитал



Дополнительное взаимодействие с ТВ аудиторией, но в новом, инновационном формате



Интерактивное взаимодействие с брендом => увеличение длительности контакта



Цель 2023 – выход в ТОП-5 обсуждаемых брендов



Переключение с зарубежных и «ушедших» брендов на российского производителя

98%

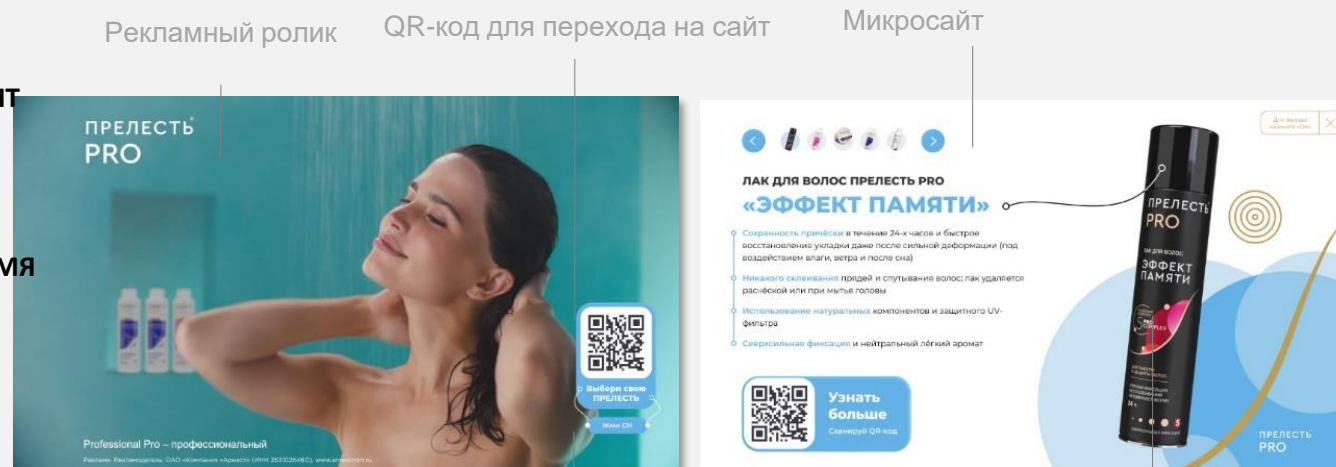
КОЭФФИЦИЕНТ
ДОСМОТРОВ
РОЛИКА

20с.

СРЕДНЕЕ ВРЕМЯ
В СЛАЙДЕРЕ

0,6%

КОНВЕРСИЯ
НА САЙТ



Рекламный ролик

QR-код для перехода на сайт

Микросайт

Интерактивный оверлей

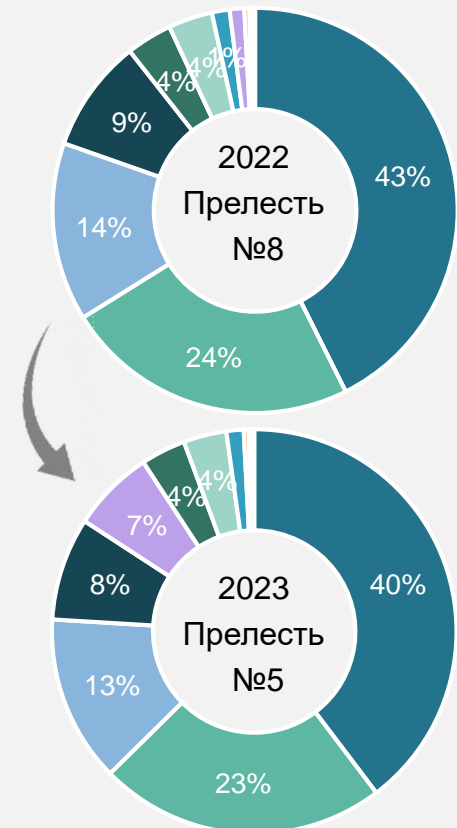
Кнопка возврата
к рекламному ролику

■ Estel
■ Elseve
■ Tresseme

■ Ollin
■ Syoss
■ GlissKur

■ Wella
■ Shauma
■ Jet

■ Taft
■ Прелесть Pro



**У РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ
ПОЯВИЛОСЬ БОЛЬШЕ
ВОЗМОЖНОСТЕЙ КОНКУРИРОВАТЬ
ЗА ВНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С
РАЗУМНЫМИ ИНВЕСТИЦИЯМИ**

**МЫ УЖЕ ВИДИМ РОСТ ВНИМАНИЯ
К БРЕНДУ ПРЕЛЕСТЬ В ИНФОПОЛЕ,
А РОСТ ПРОДАЖ В 2023 СОСТАВИЛ
> 2 РАЗ**

