

СМЫСЛЫ КРАСОТЫ

март, 2025

ГЛУБОКОЕ ПОГРУЖЕНИЕ В ТЕМУ КРАСОТЫ

2024

Цель исследования

Всестороннее изучение ценностей и образа жизни женской аудитории России

Дизайн исследования

12 фокус-групп с последующим общением в мессенджерах с респондентами

Аудитория

Женщины 18–22, 23–32, старше 30 лет и старше 40 лет, проживающие в городах-миллионниках и городах с населением 300 тыс. человек

Доход: низкий, средний, высокий

2025

Цель исследования

Изучить восприятие и значение красоты и красивых женщин, роль и ожидания от брендов декоративной и уходовой косметики

Дизайн исследования

Онлайн-сообщество, длительность — 5 дней, включая 3 рабочих дня и 2 выходных
Количество участников: 20

Аудитория

Женщины, потребители уходовой и декоративной косметики, пользователи аптечных марок

Возраст: 18–55 лет (18–23, 24–32, 32–40, 41–55)

География: Москва, Казань, Екатеринбург, Новороссийск, Киров/Архангельск и т. д.

Класс используемой косметики: до 1000 р., 1000–3000 р., 3000–7000 р., 7000+ р. за средство

2025

Цель исследования

Выявить приоритетную аудиторию потребителей в категории, каналы коммуникации, образы девушек в рекламе и то, что говорить о продуктах и бренде в рекламе

Дизайн исследования

Количественный опрос с помощью онлайн-анкетирования

Выборка: 1500 респондентов

Аудитория

Женщины в возрасте 18–60 лет (18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–60), проживающие в городах 100 тыс. +, покупали хотя бы одну из категорий: уходовая и/или декоративная косметика за последние полгода

Семейное положение: замужем, гражданский брак, не замужем, в отношениях, разведена, вдова

Доход: низкий, средний, высокий



СБЕР *& beauty*
МАРКЕТИНГ

ЧТО ТАКОЕ
КРАСОТА?

КРАСОТА - ЭТО

ЭНЕРГИЯ

Красота — это энергия, которая строится на внутреннем ресурсе, харизме, собственной энергетике человека.

ГАРМОНИЯ

Красота — это гармония внутреннего и внешнего: поступков, состояния души и внешнего облика.

Без внутреннего не существует внешнего: чувствуется рассогласованность, но при этом без внешнего вполне может существовать общее ощущение красоты.

КРАСОТА

Личная красота



Красота другого и красота как общее понятие



“ Красота для каждого своя. Её не может быть у человека, у которого душа черства. Очень важно, как человек относится и к себе, и к окружающим. Если человек злой, его всё раздражает, даже если он красив лицом, он не кажется таковым.

Анастасия, 43, Москва



КРАСОТА — ТА СФЕРА, ГДЕ НЕ ВСТРЕЧАЕТСЯ РАВНОДУШИЕ, НЕГАТИВ, ОБЕСЦЕНИВАНИЕ



Эмоции красоты

“ Красота — это очень многогранное понятие. Если пробовать описать, что происходит внутри меня, когда я вижу что-то красивое, то это подобно накрывающей волне смешанных чувств: от удивления до благодарности за возможность видеть. ”

Евгения, 39, Екатеринбург

ИНГРЕДИЕНТЫ КРАСОТЫ

ВНЕШНЯЯ КРАСОТА

- Фигура, силуэт, грация
- Правильные, выразительные черты лица
- Здоровые, ухоженные волосы, укладка
- Гладкая кожа, ровный тон
- Подходящий ситуации и типу внешности макияж
- Стильная, хорошо подобранная одежда
- Аксессуары
- Маникюр
- Ароматы



ВНУТРЕННЯЯ КРАСОТА

- Осознанность — ощущение реальности, ответственность за нее в каждый момент времени
- Эмпатия, эмоциональный интеллект — способность понимать
- Сильный характер, проявленная личность
- Любовь к себе, принятие себя
- Добрые поступки

СБЕР *& beauty*
МАРКЕТИНГ

КРАСОТА ЧЕРЕЗ ШИРИЗМУ ВОЗРАСТА



Восприятие красоты также может трансфор- мироваться в зависимости от возраста

От фокуса на себе женщина шаг за шагом идет к восприятию красоты в широком смысле, учится замечать красоту вовне.

41–55



32–40



24–31



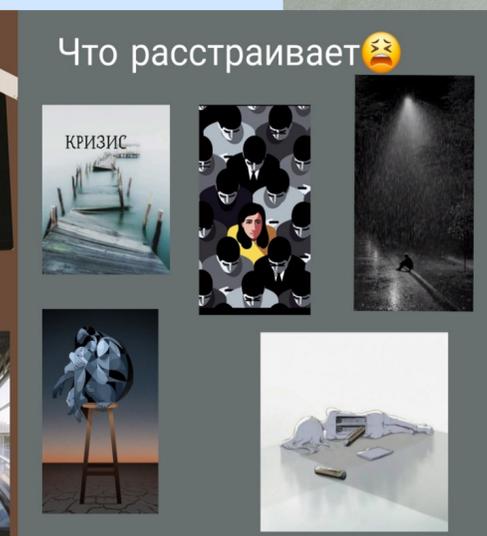
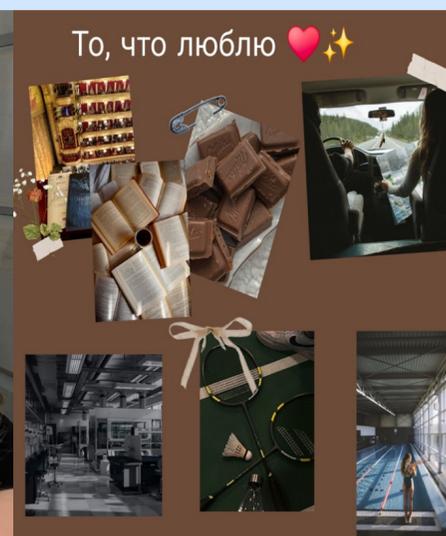
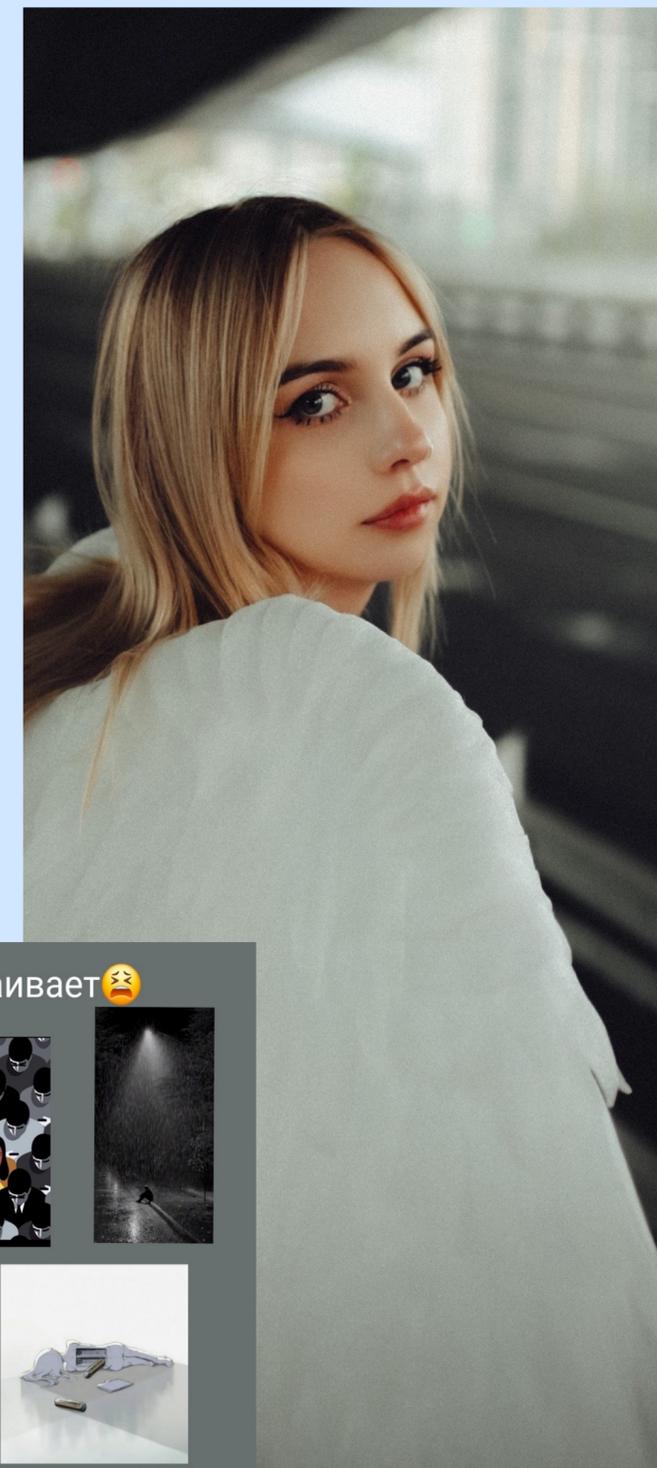
18–23

АВАРИИ-
ТОРПИЯ

В молодом возрасте восприятие красоты сконцентрировано на себе, на поиске себя и на том, как собственное «я» женщины может проявляться в мире благодаря внешности.

18–23

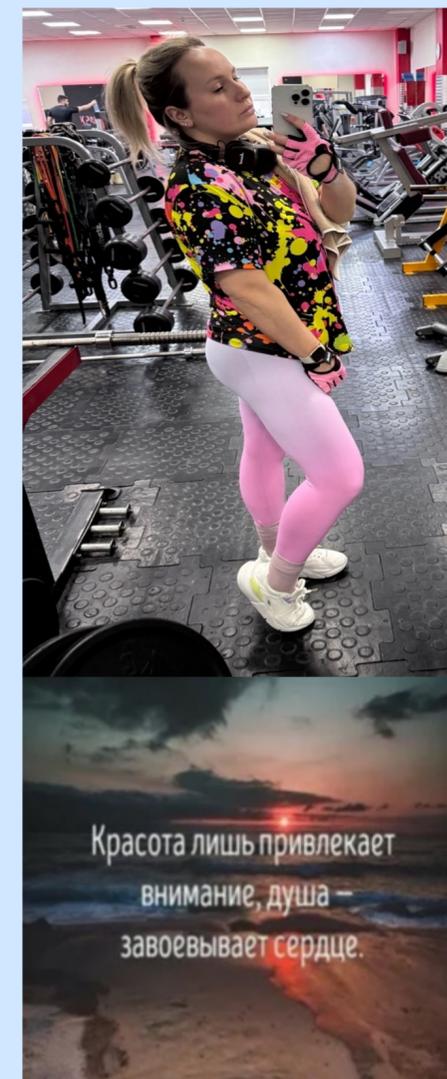
- Я наполнена энергией и хочу это проявлять. Красота концептуальна — стиль должен быть выдержан. Красота вариативна — я могу быть по-разному красива в разных образах.
- Собственная красота — тема, вызывающая сильные переживания.
- Красота важна и для себя, и для окружающих.
- Значительное внимание уделяется и уходу, и внешнему виду.
- Красота, как и здоровье, часто связана с отсутствием лишнего веса.



С течением времени женщина начинает ощущать красоту как социальный конструкт, который может помогать ей на пути к достижению её целей, она относится к красоте как к инструменту, при этом старается в гонке не забывать о себе.

24-31

- Красота социальна.
- Красота — один из основных ингредиентов успешности, движения вверх по социальной лестнице, ответ на запрос общества: хочешь достигать своих целей — будь красивой.
- С помощью косметики можно «подправить себя», решить проблемы и скрыть несовершенства внешности, чтобы они не мешали в достижении целей.



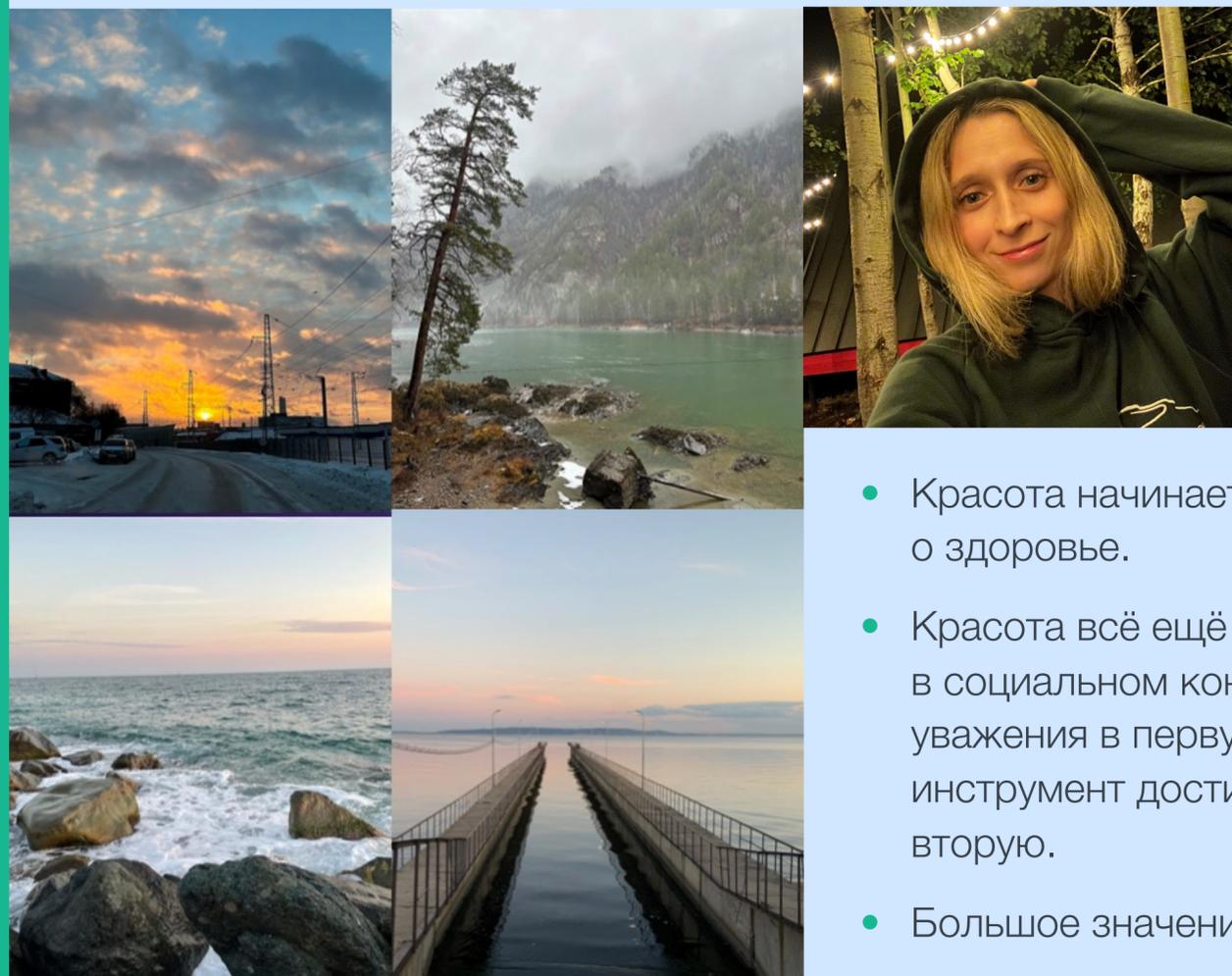
Красота лишь привлекает
внимание, душа —
завоевывает сердце.

- Понятия «красота» и «мода» разделяют, не стараются следовать трендам, относятся к моде как к чему-то лишённому смысла, комфорта и индивидуальности.
- Красота часто в первую очередь «для себя», появляется акцент на уходе.

С опытом приходит понимание и принятие себя, красота всё ещё является социальным инструментом для достижения целей, но большее понимание себя ведет к постепенной гармонизации внутреннего и внешнего.

32–40

- Поиск красоты в простых ежедневных вещах — умеют видеть и ценить красоту.
- Поворот к себе — оценка себя с точки зрения достижений, накопленного опыта и умений ухаживать за собой, поддерживать красоту, проявлять индивидуальность.



- Красота начинается с гармонии и заботы о здоровье.
- Красота всё ещё воспринимается в социальном контексте как проявление уважения в первую очередь, как инструмент достижения целей — во вторую.
- Большое значение имеет мода.

Когда женщине уже не нужно никому ничего доказывать, когда она уже всего добилась, она ещё больше поворачивается к себе и начинает искать инструменты не для улучшения себя, а тотального принятия. Теперь её понимание красоты начинает в полной мере охватывать всё, что её окружает.

41–55

- Красота — это не общепринятый стандарт. Установление права на свою личную «несовершенную» красоту.
- Поворот в сторону бодипозитива — резкое отрицание навязываемых стандартов, желание признания и поддержки в красоте «нормальной, живой женщины».



- Растёт важность красоты окружающего пространства; красота поступков и т. д.
- Красота начинает ассоциироваться со здоровьем, в том числе и ментальным.

ЧТО
ОПРЕДЕЛЯЕТ
КРАСИВУЮ
ЖЕНЩИНУ?

КРАСИВЫЕ ЖЕНЩИНЫ — ЭТО ОСОБАЯ ЭНЕРГЕТИКА

За образом должна быть видна личность, каждая поза, выражение лица должны о чем-то говорить, иметь смысл.

Этот невербальный язык должен быть считываемым, за ним должны стоять идеи, личность женщины, то, что она хотела бы выразить.

“

Для меня самая красивая женщина — это больше про внутренние качества. Но если мы говорим про внешние, то мне нравится то, за что можно зацепиться взглядом, нет чего-то определенного. Мне нравится естественность, это всегда выделяет, потому что каждая девушка уникальна.

Варвара, 21, Москва

”

Что даёт женщине её
собственная красота?



Какие очевидные
и неочевидные выгоды
от ощущения
собственной красоты
получает женщина?

БЛИЗКО К ТЕЛУ

БЫТЬ КРАСИВОЙ ВАЖНО ПОЧТИ ВСЕМ

“

Я стараюсь чувствовать себя всегда красивой; понятно, что не во всех ситуациях это получается, у всех у нас бывают проблемы и бессонные ночи, но всегда можно что-то придумать: подвести глазки, накрасить губы, взять любимые духи — вуаля, ты красива, ты шикарна, ты царица, и весь мир у твоих ног.

Екатерина, 33, Москва

”

Все опрошенные



Возрастной тренд



Q10 — «Насколько лично для Вас важно быть красивой?»

База — все: 1 502 1231 1347 175 312 453 365 197

КАК
ПОЧУВСТВОВАТЬ
СЕБЯ КРАСИВОЙ?

ЖЕНЩИНА ДОСТАЁТ
КРАСОТУ ИЗ САМОЙ СЕБЯ,
ИСПОЛЬЗУЯ ВНУТРЕННИЙ
РЕСУРС, ТРАНСЛИРУЕТ ЭТО
НА ДРУГИХ

ГЛАВНАЯ ЦЕЛЬ -

отдавать, трансформировать
свою красоту в ресурс для того,
чтобы делиться с близкими

Красота основана на внутреннем ресурсе

Если женщина не оставляет сил для того, чтобы восполнить этот ресурс, то теряется контроль и ощущение плодородной, конструктивной жизни. Иногда понимание это приходит не совсем вовремя, начинается замкнутый круг: ты не можешь давать, хотя окружающие ожидают, повышается нервозность, тревожность, конфликтность.

время для себя

полезные активности —
спорт, прогулки, общение

баланс активности
и отдыха

полезная еда, полноценная,
сбалансированная

полноценный отдых,
сон

КАК
ПОМОЧЬ
ЖЕНЩИНАМ
НАЙТИ
СВОЮ
КРАСОТУ?



В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ НЕОБХОДИМО ПОДАРИТЬ ВРЕМЯ С СОБОЙ И ЖЕЛАНИЕ УХАЖИВАТЬ ЗА СОБОЙ

Ощущение красоты и уверенности в себе может рождаться благодаря тому, что женщина уделяет достаточно внимания и времени себе, что способствует развитию самооценности, внутреннего спокойствия и гармонии.

“

Для меня очень важно внутреннее спокойствие и равновесие. Если я чувствую себя красивой, я и веду себя более уверенно. Но чтобы чувствовать себя уверенной, мне необходимо уделять себе достаточное количество времени, заниматься собой, ухаживать за собой. И очень важно, чтобы было желание, настроение, чтобы делать это.

”

Анастасия, 43, Москва

УХОДОВАЯ И ДЕКОРАТИВНАЯ КОСМЕТИКА ДАЕТ ЦЕННОСТИ ВНЕШНЕГО И ВНУТРЕННЕГО УРОВНЕЙ

УХОДОВАЯ КОСМЕТИКА

- Обеспечить комфорт, питание, увлажнение в зависимости от потребностей кожи, возраста, сезона. Ухоженность кожи — один из основных атрибутов красоты
- Решить проблемы — например, устранить акне, покраснения, мелкие морщины
- Создать базу для образа, нанесения декоративной косметики
- Поддерживать здоровье кожи
- Посвятить время себе: позаботиться о себе, побаловать, восстановить баланс
- Проявить любовь к себе, дать себе право и пространство на внимательное отношение к себе
- Снять стресс, напряжение

ДЕКОРАТИВНАЯ КОСМЕТИКА

- Создать, образ, впечатление
- Предъявить себя миру в разных образах
- Привлечь внимание
- Скрыть недостатки и подчеркнуть достоинства
- «Сделать себя красивой» даже в неблагоприятный момент
- Соответствовать ситуации
- Рассмотреть, увидеть и понять себя, поэкспериментировать
- Сконцентрировать энергию — собраться с мыслями, создать внутреннее ощущение готовности к контакту с миром, вдохновиться
- Настроиться на определенную волну, атмосферу

ОЖИДАНИЕ
ОТ
КОММУНИКАЦИИ

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ЖЕНЩИНЫ ВЛИЯЕТ НА ПЕРЕСМОТР ПАТТЕРНОВ УХОДА И НА ЗАПРОСЫ К БРЕНДАМ И КОММУНИКАЦИИ

18–23

Первые самостоятельные пробы пера, поиск себя, первые деньги, первые отношения. «Розовые шоры» — легко реагируют на сигналы массмедиа, всё скупают «по возможности» ради развлечения и ради эксперимента.

24–31

Наиболее активный период. Красота направляется вовне и используется для достижения целей, будь то личные отношения или работа, красота помогает выстраивать жизнь.

32–40

Переоценка ценностей. Женщины осознают свою силу, свои достижения и уникальность, выбирают осознанный, сбалансированный уход за собой с элементами минимализма и профессиональной косметологии.

41–55

Осознанное принятие естественных изменений, смещение акцента с декоративной косметики на уход и процедуры, а также переориентация внимания с внешности на внутренний мир и окружающее пространство. Возможно в целом снижение вовлечённости в тему косметики.

ЧЕК-ЛИСТ ЧТО ГОВОРИТЬ?

О бренде

- Умеет работать с реальными проблемами кожи
- **Честный: даёт обещанный результат**
- Чистота, безопасность, доверие
- Вдохновляет на уход за собой
- Профессиональный, системный, продуманный подход

О декоративной косметике

- Хороший состав: не только декор, но и уход
- Идеально ложится
- Подчёркивает естественную красоту
- Нет аллергии, раздражения, дискомфорта после нанесения

Об уходовой декоративной косметике

- Упаковка минимизирует контакт с воздухом и руками при нанесении
- Предлагает пробники
- Подтягивает кожу, придает эластичность, упругость
- Не содержит ингредиентов, которые со временем наносят вред
- Содержит пептиды

Обещать ощущение красоты, удовлетворенности от заботы о себе, комфорт и гармонию

Избегать недостижимых стандартов и несбыточных обещаний

СБЕР *& beauty*
МАРКЕТИНГ

РЕКО-
МЕН-
ДАЦИИ



ОБЩИЕ ТРЕНДЫ

Искренность и честность:

меньше «глянца», больше реальных историй.

Разнообразие:

отказ от единого стандарта красоты,
акцент на индивидуальности.

Иммерсивность:

вовлекающий контент
(сторителлинг, интерактив).

Амбассадоры:

не просто «идеальные» лица,
а личности с характером.

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

Создавать «живые» кейсы (например,
как продукт помогает в повседневной рутине).

Использовать UGC

(контент от реальных пользователей).

Делать акцент на эмоциях,
а не только на функционале.

Поддерживать диалог с аудиторией
(честные ответы, вовлечение).

Развивать коллаборации с теми, кто близок ЦА
(не только блогеры, но и психологи, стилисты,
разновозрастные блогеры).

СПАСИБО!