

МЕНЬШЕ РЫНОК - БОЛЬШЕ ВНИМАНИЕ: как бренды создают спрос в нише

нишевая стратегия и креатив как инструмент
борьбы за внимание потребителя

01 МАЛЕНЬКИЙ БРЕНД МОЖЕТ КОМПЕНСИРОВАТЬ МАСШТАБ ТОЧНОСТЬЮ

Рост небольших beauty-брендов

Небольшие бренды

+22,3%

Крупные бренды

+6,1%

БОЛЬШОЙ БРЕНД
MEDIA → ATTENTION

НЕБОЛЬШОЙ БРЕНД
INSIGHT → IDEA → ATTENTION

58%

прироста глобального рынка
косметики за счет небольших
запусков

Точность + скорость + смелость идеи
позволяют не только покупать
внимание, но и создавать поводы для
него

«Это точно для меня»

В выборе косметики важны не только обещания бренда, но и отзывы, рекомендации и понятный состав

40%

изучают отзывы при выборе
косметики

42%

учитывают советы друзей и
знакомых

26%

изучают состав перед покупкой

НИША ≠ маленькая аудитория

НИША = точная потребность + точная причина купить

Инфоповод возникает, когда у продукта есть что обсуждать, показывать и делиться

ПРОДУКТ

Решает задачу или удивляет

ПОВОД

Новизна, ограниченность, неожиданное сочетание

ВОВЛЕЧЕНИЕ

Выбор, сопричастность, челлендж, обмен

ОХВАТ

UGC, авторы, партнёры, медиа

ЧТО ДОБАВИТЬ К ПРОДУКТУ

Сохраняйте одну идею, меняйте вход:

- разные жизненные ситуации
- разные сообщества и авторы
- разные форматы и поводы

Не два логотипа. Новый контекст.

АУДИТОРИЯ

Новые люди

КУЛЬТУРНЫЙ КОД

Новая ассоциация

ПОВОД

Новый контент

61%

маркетологов планируют увеличить
инвестиции в контент креаторов в 2026 году

27%

контента креаторов имеет сильную
связь с брендом

РОССИЙСКИЙ КОНТЕКСТ ДЛЯ КОСМЕТИКИ И УХОДА

64%

не доверяют косметике, созданной
инфлюенсерами

61%

считают убедительными честные обзоры с
плюсами и минусами

27%

отмечают рекламу у блогеров как источник
информации о товарах

Вопрос не «сколько креаторов купить?», а «какую одну идею они могут масштабировать?»

Ищите не аудиторию, а ситуацию, в которой продукт становится очевидным выбором

01 СЛУШАТЬ

- Отзывы и вопросы покупателей
- Поисковые формулировки
- Комментарии нишевых сообществ
- Мировые тренды
- Поколенческие тенденции

02 СГРУППИРОВАТЬ

- Повторяющиеся неудобства
- Ситуации использования
- Эмоциональные «хочу» и «не хочу»

03 ПРОВЕРИТЬ

- Есть ли спрос?
- Можем ли решить задачу лучше?
- Есть ли готовность платить?

ИСТОЧНИКИ ДЛЯ ПРОВЕРКИ И ВДОХНОВЕНИЯ

Яндекс Wordstat — формулировки, динамика и регионы запросов.

Mediascope — медиапотребление и охват аудиторий.

Data Insight — e-commerce и поведение онлайн-покупателей.

Отзывы Ozon / Wildberries и обращения в поддержку — язык боли и контекст использования.

IG, TikTok, Reddit, YT, Pinterest, Google Trends – насмотренность

AdIndex, Sostav, NIQ – отраслевые новости

KPMG Insights, TrendHunter, WGSN – ресурсы по мировым трендам

06 КЕЙС FABRIK: КОГДА ПРОДУКТ САМ СТАНОВИТСЯ МЕДИА

SECRET DUCK

бомбочка → персонаж → история → коллекция → контент

ФОРМУЛА

как продукт превращается в инфоповод

РЕЛЕВАНТНОСТЬ × КРЕАТИВ × ВОВЛЕЧЕНИЕ =

ВНИМАНИЕ



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



АННА ДРУКМАН

Директор по маркетингу
ФАБРИК КОСМЕТИК

+7 982 630 94 98
a.drukman@fabrik.team

