

# Исследование рынка мобильных приложений: категория beauty

2024 г.

# Об исследовании

Исследование подготовлено агентством ответственного маркетинга Артикс и подразделением по продвижению приложений Мобилка.

АРТИКС

входят в группу MG Group

мобилк  А



## Методология исследования:

- В качестве источников данных использовали сервисы: SensorTower, Apptica, Similarweb, BrandPulse.
- Для репрезентативности мы взяли данные за январь-ноябрь 2024 года. По некоторым срезам проанализирован весь 2024 год. В исследовании показана динамика год к году: янв.-ноя.24 к янв.-ноя.23.
- Для анализа выбрали топ наиболее скачиваемых приложений в категории beauty-ритейл. Маркетплейсы не попали в выборку, поскольку отделить данные beauty-категории от данных всего приложения технически невозможно.
- Сделали количественный анализ отзывов в сторсах через Python: вычислили соотношение негатива и позитива и наиболее частые запросы со стороны пользователей.

01

Структура рынка.  
Поиск точек внимания

- ♦ Кто основные игроки на рынке?
- ♦ На какой позиции игроки по рейтингу в сторе и объему загрузок?  
**Downloads**
- ♦ Как аудитория перетекает между конкурентами?  
**MAU**

02

Поведение пользователей.  
Поиск инсайтов и точек роста

- ♦ Как отличаются приложения по уровню вовлеченности?  
**Session Duration**  
**Time Spend**
- ♦ Как ведут себя пользователи внутри приложения? На каких этапах приложения теряют аудиторию?  
**Retention Rate**
- ♦ Что влияет на удовлетворенность?  
**Анализ отзывов в сторах**
- ♦ Какова половозрастная структура пользователей приложений?

04

Стратегия ASO

- ♦ Как оформлены страницы приложений в сторах?
- ♦ Как часто изменяется описание приложения в сторе?
- ♦ Кто лидирует по объему и разнообразию семантического ядра?

03

Стратегия продвижения в app

- ♦ Насколько активны в продвижении приложения?
- ♦ В каких каналах и форматах размещаются?
- ♦ Размещаются флайтово или always-on? Когда активизируются в течение года?
- ♦ Какую креативную стратегию используют?



МОБИЛКА



АРТИКС

# Предпосылки и методология

# Растёт объем аудитории, покупающей через mobile



65%

Онлайн-покупателей приобретает товары для красоты и здоровья через приложение

Среди взрослой\* аудитории РФ **31,4 млн** потребителей, которые покупали что-либо в интернет-магазинах косметики и парфюмерии и при этом имеют привычки делать покупки через смартфон

Объем этих потребителей вырос YoY

**+16%** вся РФ 12-64

Самый большой рост показали сегменты аудитории: девушки-подростки, молодые мужчины, мужчины 55-64 лет

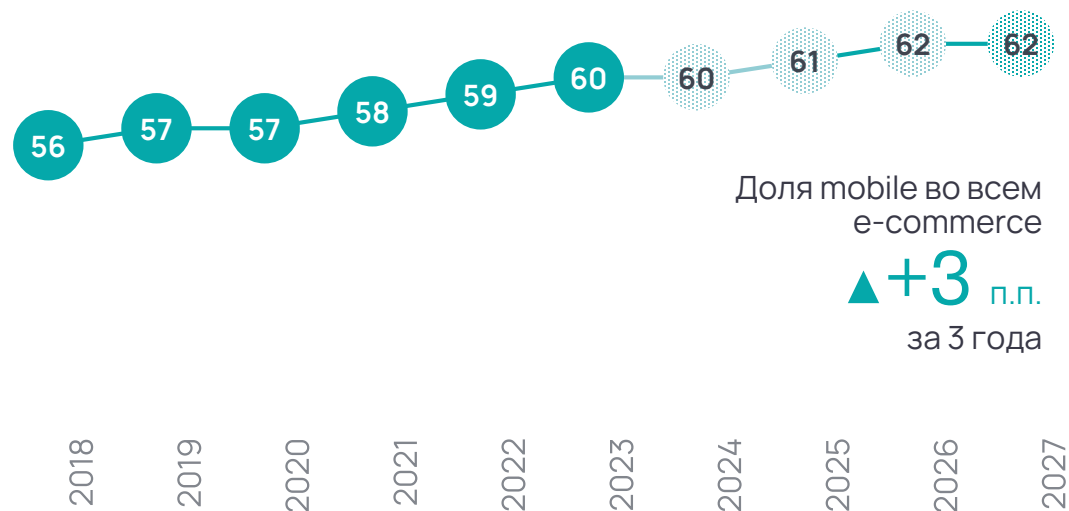
|         |      |
|---------|------|
| Ж 12-17 | +35% |
| Ж 18-24 | +20% |
| Ж 25-34 | +7%  |
| Ж 35-44 | +8%  |
| Ж 45-54 | +18% |
| Ж 55-64 | +19% |

|         |      |
|---------|------|
| М 12-17 | -3%  |
| М 18-24 | +26% |
| М 25-34 | +23% |
| М 35-44 | +22% |
| М 45-54 | +11% |
| М 55-64 | +29% |

# Почему важно развивать приложение?

**01** Mobile занимает **60%** всего e-com, доля растет  
Объемы мобильной коммерции растут каждый год  
**на 10-20%**

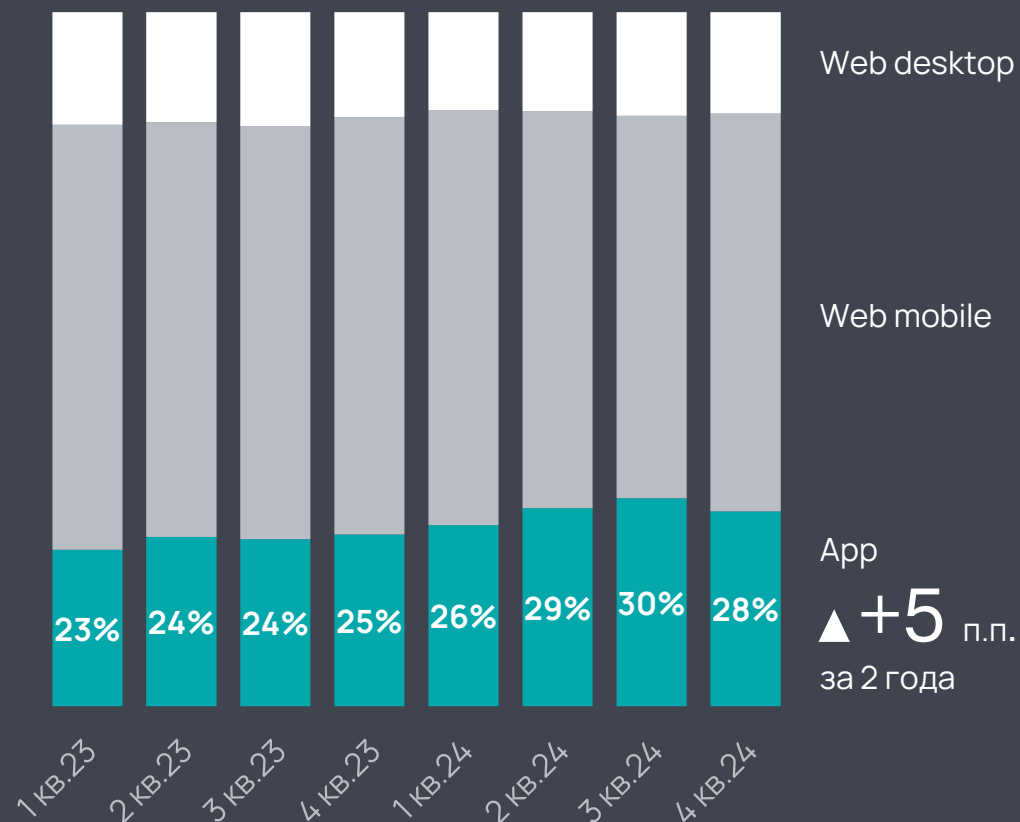
**02** Аудитория e-com приложений растет значительно  
быстрее, чем весь app  
**(54% vs 6%)**



## 03 В категории beauty аудитория постепенно перетекает в приложение

Суммарная аудитория крупнейших app-игроков категории\*,  
количество уникальных пользователей

Доли пользователей по устройствам



# Онлайн-шоппинг – новый досуг поколения Z



**74%**

зумеров просматривают товары на маркетплейсах для развлечения и отдыха



**78%**

зумеров делятся с друзьями ссылками на понравившиеся товары



**55%**

совершали онлайн-покупки во время скроллинга социальных сетей

## Экранное время по поколениям часов в день



Пересечение онлайн-шоппинга и онлайн-развлечений у поколения Z

## Кейс: Temu



Китайский онлайн-маркетплейс Temu стал самым скачиваемым приложением среди представителей поколения Z в США в 2024 году.

Количество скачиваний, млн  
10 мес. 2024 года

42

Temu

33

Tik-Tok

32

Threads\*

## Как?

Приложение привлекает скидками и всплывающими ваучерами во время просмотра товаров. Также Temu эффективно использует геймификацию.



МОБИЛКА



АРТИКС

# Структура рынка. Поиск точек внимания

- ♦ Кто основные игроки на рынке?
- ♦ На какой позиции игроки по рейтингу в сторе и объему загрузок?
- ♦ Как аудитория перетекает между конкурентами?

# Выбор конкурентов и их основные показатели

Замедление динамики «Лэтуаль». «Золотое яблоко» — лидер роста в категории. «Иль де Ботэ» — единственный игрок с ощутимым снижением показателей. «Ив Роше» и Oriflame регулярно сталкиваются с удалением приложений из сторов.

Объем загрузок, месячная аудитория и рейтинг (январь 24 — ноябрь 24)

|    | Приложение                                                                                       | Скачивания и ΔYoY | MAU и ΔYoY  | Рейтинг в сторах |             |            |           |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------|------------------|-------------|------------|-----------|
|    |                                                                                                  |                   |             | App Store        | Google Play | AppGallery | RuStore   |
| 1  |  Лэтуаль        | 5,4м (-3%)        | 1м (+5%)    | ★★★★★ 4,7        | ★★★★★ 4,9   | ★★★★★ 3,8  | ★★★★★ 4,0 |
| 2  |  Золотое Яблоко | 4,5м (+33%)       | 1,8м (+60%) | ★★★★★ 4,9        | ★★★★★ 4,8   | ★★★★★ 3,9  | ★★★★★ 3,9 |
| 3  |  РИВ ГОШ        | 1,6м (+30%)       | 386к (+18%) | ★★★★★ 4,6        | ★★★★★ 4,6   | ★★★★★ 5,0  | ★★★★★ 4,6 |
| 4  |  Подружка       | 977к (+19%)       | 510к (+59%) | ★★★★★ 4,8        | ★★★★★ 4,8   | ★★★★★ 5,0  | ✖         |
| 5  |  Улыбка радуги  | 643к (+29%)       | 278к (+13%) | ★★★★★ 4,7        | ★★★★★ 3,1   | ★★★★★ 3,0  | ✖         |
| 6  |  Иль де Ботэ    | 400к (-33%)       | 86к (-26%)  | ★★★★★ 4,8        | ★★★★★ 4,8   | ★★★★★ 5,0  | ✖         |
| 7  |  Oriflame       | 362к ↗            | 48к ↗       | ★★★★★ 3,5        | ★★★★★ 4,2   | ✖          | ✖         |
| 8  |  Ив Роше        | 258к ↗            | n/a         | ✖                | ★★★★★ 4,3   | ★★★★★ 0,0  | ★★★★★ 3,7 |
| 9  |  Духи.рф       | 193к (+37%)       | n/a         | ★★★★★ 4,9        | ★★★★★ 4,9   | ✖          | ✖         |
| 10 | Парфюм-Лидер                                                                                     | 86к               |             |                  |             |            |           |
| 11 | Lamel                                                                                            | 48к               |             |                  |             |            |           |
| 12 | Галерея косметики                                                                                | 43к               |             |                  |             |            |           |
| 13 | Karous                                                                                           | 18к               |             |                  |             |            |           |
| 14 | Pharmacosmetica                                                                                  | 13к               |             |                  |             |            |           |
| 15 | Oh Beautybar                                                                                     | 10к               |             |                  |             |            |           |
| 16 | Natura Siberica                                                                                  | 6к                |             |                  |             |            |           |
| 17 | Fragrantica Perfumes                                                                             | 5к                |             |                  |             |            |           |

Для дальнейшего анализа были отобраны **наиболее скачиваемые приложения** в категории beauty-ритейл: игроки с объемом загрузок более 200 тыс. за 11 мес.

В анализе не рассматриваем нишевых игроков из-за невысоких трафиковых показателей, а также маркетплейсы (здесь же «Магнит Косметик») ввиду невозможности выделить отдельно показатели в рамках рассматриваемой категории.

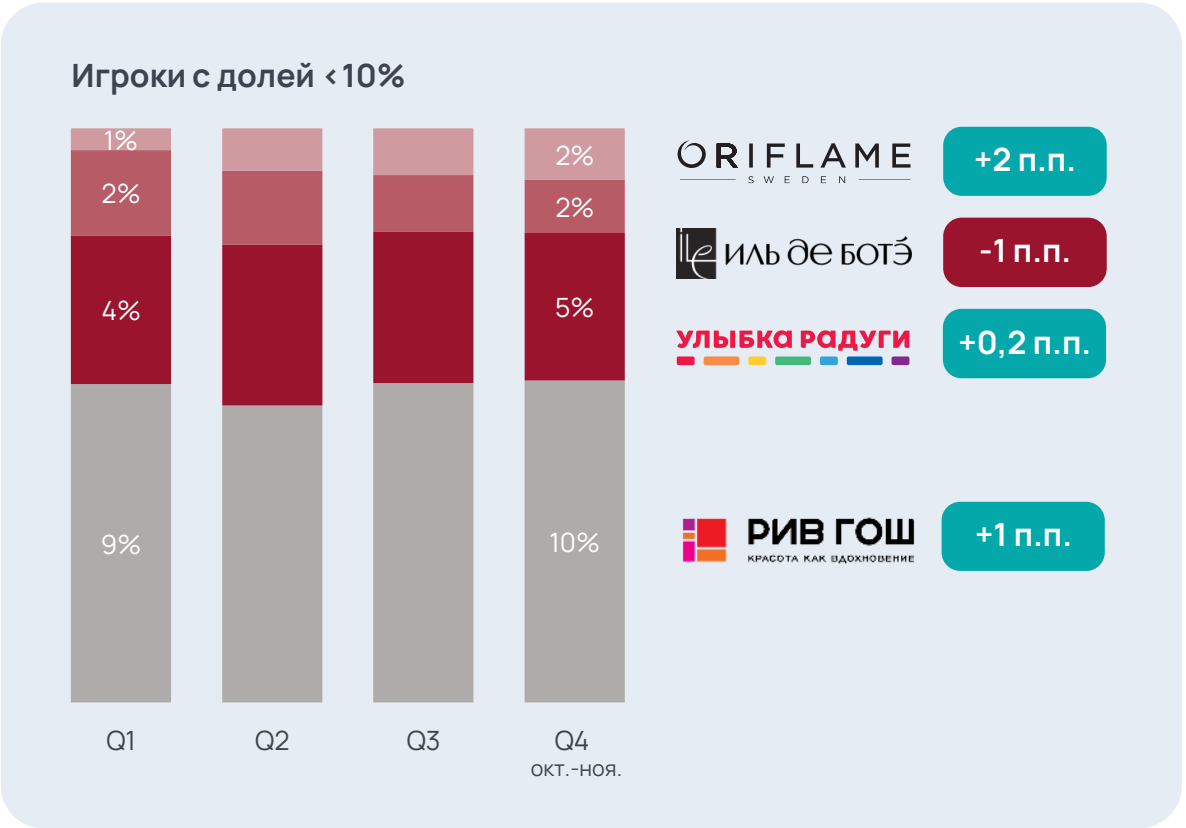
# Распределение сил в app beauty меняется

- ♦ «Лэтуаль» — единственный крупный игрок, который теряет позиции в app. Падают доля «Иль де Ботэ».
- ♦ Лидер «Золотое Яблоко» укрепился к концу года.
- ♦ Нарастают долю и большинство других участников рынка.

+4%

Рост MAU в категории  
ноябрь к январю 2024

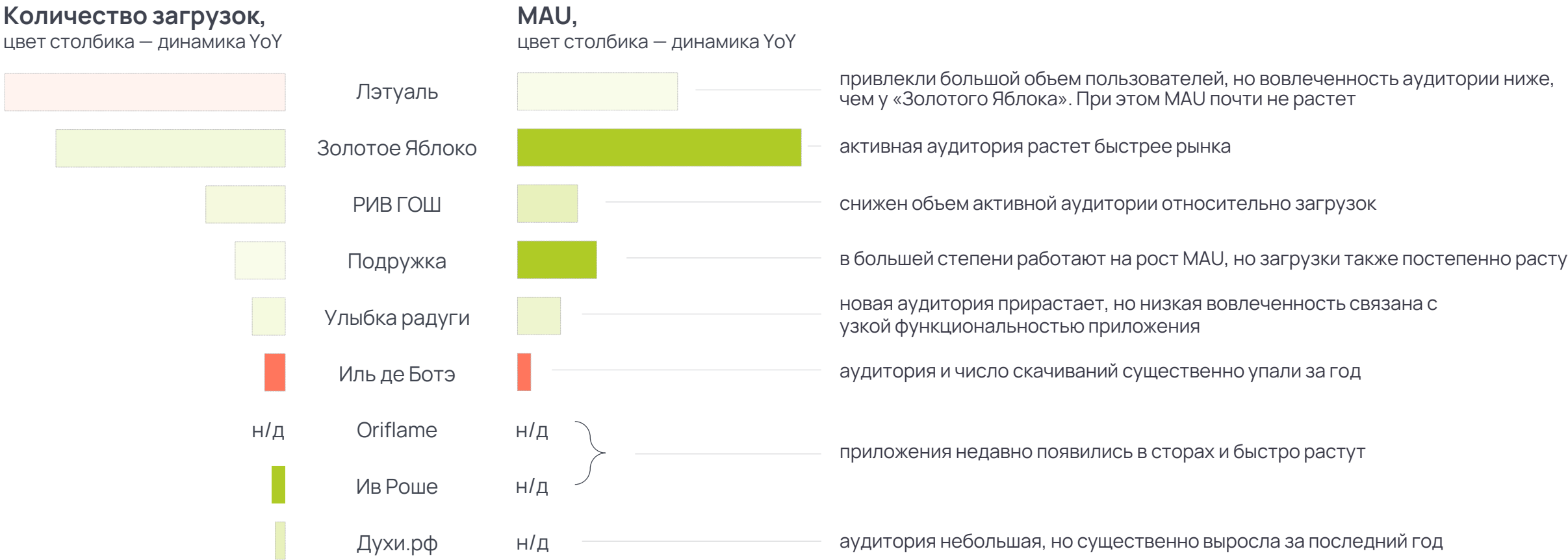
Перетекание аудитории между конкурентами: соотношение активных пользователей приложений конкурентов



# Поведение пользователей. Поиск инсайтов и точек роста

- ◆ Как отличаются приложения по уровню вовлеченности?
- ◆ Как ведут себя пользователи внутри приложения? На каких этапах приложения теряют аудиторию?
- ◆ Что влияет на удовлетворенность?
- ◆ Какова половозрастная структура пользователей приложений?

# Число активных пользователей в категории выросло на 22% за год, часть игроков растут быстрее рынка



# Среднее число сессий в приложении варьируется от 13 до 5 в месяц

| Бренд          | Количество сессий<br>Сессии / месяц | Длительность сессии<br>Минут / сессия | Время в приложении<br>Минут / месяц |
|----------------|-------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Золотое Яблоко | 12,83                               | 1,44                                  | 19                                  |
| Лэтуаль        | 8,88                                | 1,43                                  | 13                                  |
| РИВ ГОШ        | 7,35                                | 1,23                                  | 9                                   |
| Подружка       | 6,84                                | 1,26                                  | 9                                   |
| Иль де Ботэ    | 6,1                                 | 0,8                                   | 5                                   |
| Улыбка радуги  | 4,94                                | 0,81                                  | 4                                   |

Помимо работы над улучшением интерфейса и работы с самим брендом, вовлеченность пользователей может повысить:

Постепенное добавление новых функций



Добавление контента (статьи, stories, подборки товаров)



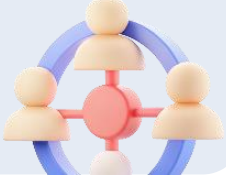
Добавление интерактива



Вовлечение неактивных потребителей с помощью запуска ретаргетинга (требует отдельного бюджета)

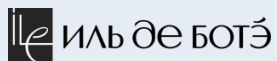


При необходимости оптимизации бюджета рекомендуем сегментировать пользователей по объему покупок и прицельно работать с наиболее прибыльной группой



# Разные игроки теряют аудиторию на разных этапах

Положение конкурентов по показателю удержания аудитории в разные периоды различается



**Иль де Ботэ**  
Лидер: высокий уровень удержания на протяжении всего периода



**Подружка**  
Достаточно высокий retention первую неделю, но в долгосрочной перспективе не удерживает интерес аудитории так, как конкуренты



**Золотое Яблоко**  
Работает на формирование высокой лояльности: retention средний в первый день, один из самых высоких на 30 день и самый высокий на 60 день. Подстраивается под потребности ЦА



**РИВ ГОШ**  
Большой отток в первую неделю, далее хорошие показатели. В среднем retention ниже категории

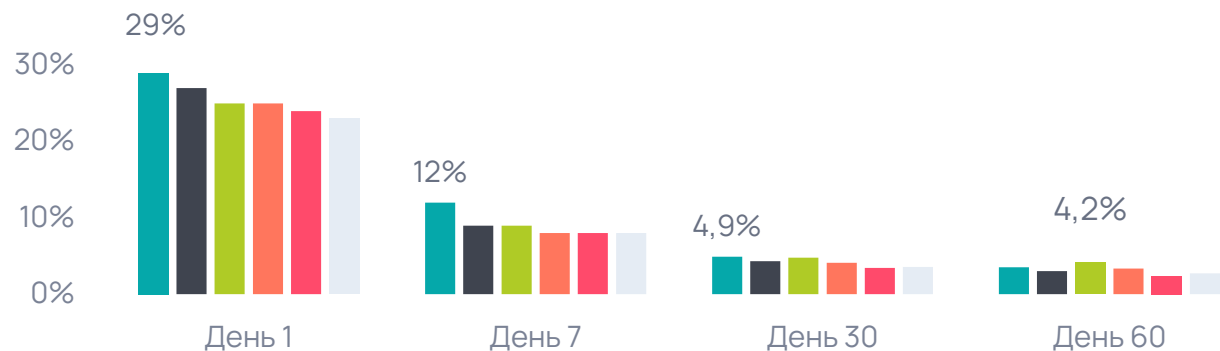


**Лэтуаль**  
Высокий отток на протяжении всего периода, на 30 день retention самый низкий среди beauty-игроков



**Улыбка радуги**  
Большой отток в первый день, далее показатель стабильный, что может говорить о проблемах с интерфейсом

## Retention для приложений в Google Play



■ Иль де Ботэ ■ Подружка ■ Золотое Яблоко ■ РИВ ГОШ ■ Лэтуаль ■ Улыбка радуги

На частоту покупок в приложении влияет в том числе retention. Оценивать его нужно в совокупности с другими показателями, но вот что может помочь удержать пользователей:

- ◆ Сегментация пользователей по стадиям жизненного цикла, персонализированная работа с группами
- ◆ Поиск закономерностей в поведении потерянных и удержанных пользователей, определение мотивации конкретно вашей аудитории
- ◆ Улучшение адаптации с помощью подсказок, онбординга
- ◆ Оптимизация скорости работы
- ◆ Активация интереса с помощью push-уведомлений и рассылок

# У большинства игроков положительные отзывы в сторсах составляют менее половины

## Общий NPS для бренда

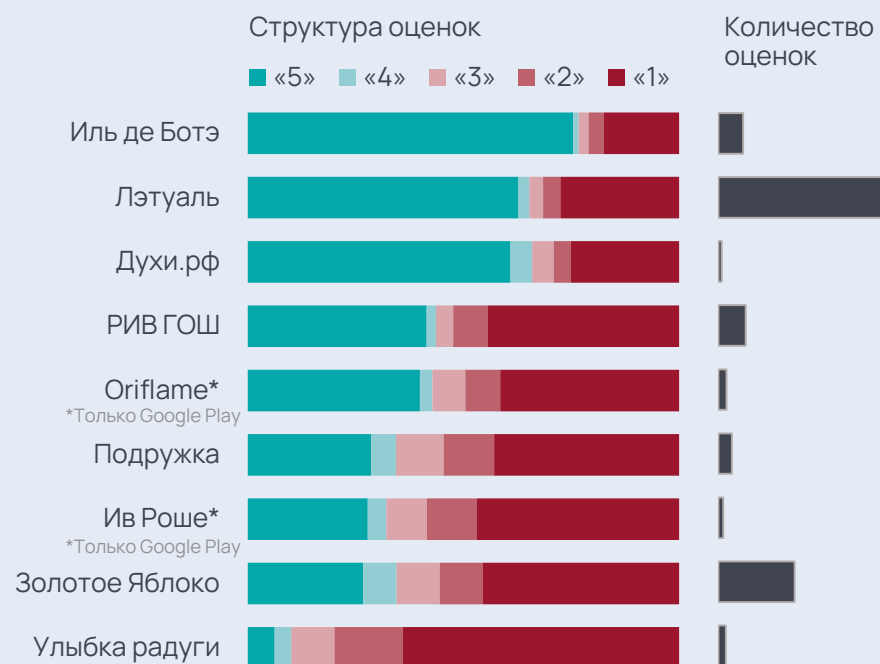
Включая офлайн- и десктоп- покупателей



«Золотое Яблоко» лидирует по уровню лояльности аудитории с большим отрывом от конкурентов. У Oriflame, наоборот, самый низкий показатель. Остальные бренды стремятся к среднему с долей «критиков» 6-7%.

## Оценки пользователей, оставивших отзыв на приложение

Доли от суммы оценок в Google Play и App Store для всех приложений, кроме «Ив Роше» и Oriflame



## О чем пишут в отзывах?



Чаще всего жалуются на нестабильную работу (сбои, зависания) на разных этапах использования



Важны быстрая авторизация, удобство и актуальные данные в каталоге, бесшовное оформление заказа.



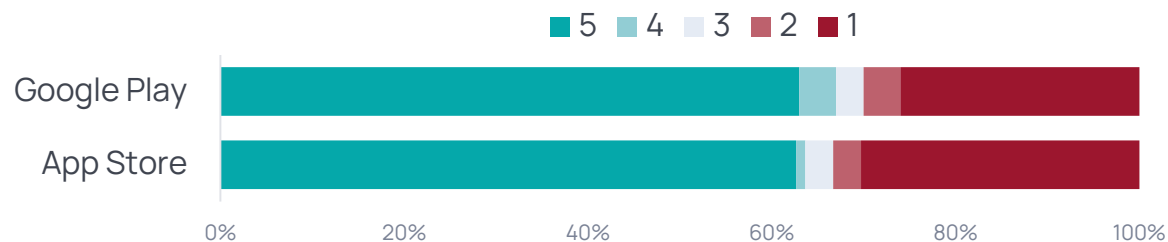
Удобный и интуитивно понятный интерфейс часто отмечают как преимущество.



Пропорционально — пользователи Android довольны больше.

# Анализ отзывов: «Лэтуаль»

Структура оценок 2024: больше половины пользователей положительно оценивают приложение



Большинство положительных отзывов про ассортимент категорий товаров и доступных брендов. Негатив сконцентрирован в возможности отмены заказа после его оформления или неясной информации по наличию товара.

ассортимент  
товаров  
спасибо акции  
работает  
быстро  
скидки  
понятно  
нравится  
выбор супер  
цены  
бонусы  
доставка

- ♦ Широкий ассортимент
- ♦ Регулярные акции, скидки
- ♦ Наличие бонусной программы
- ♦ Интуитивно понятный интерфейс
- ♦ Начисление баллов за установку приложения
- ♦ Наличие чата поддержки с консультантом

магазин  
наличии  
невозможно  
товар  
время корзину  
деньги  
доставки  
зайти не могу  
не работает  
минут бонусы

- ♦ Отмена уже оформленного заказа
- ♦ Рассинхронизация между карточкой товара и корзиной: информация о наличии товара появляется на этапе оформления
- ♦ Отсутствие истории заказов
- ♦ Непрозрачная бонусная система: нет возможности проверить баланс
- ♦ Баги: зависания, проблемы с открытием, сложности работы в период акций



“ Приложение занимает немного места на телефоне и работает без сбоев, поиск удобный даже через QR



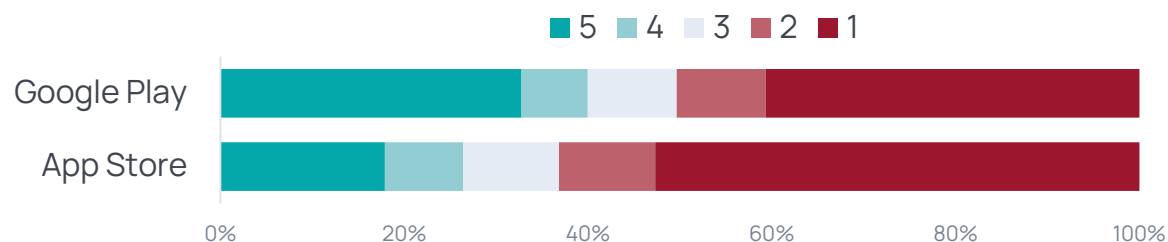
“ Приложение очень медленно работает. Обновила, ничего... Сделайте что-нибудь с этим, пожалуйста



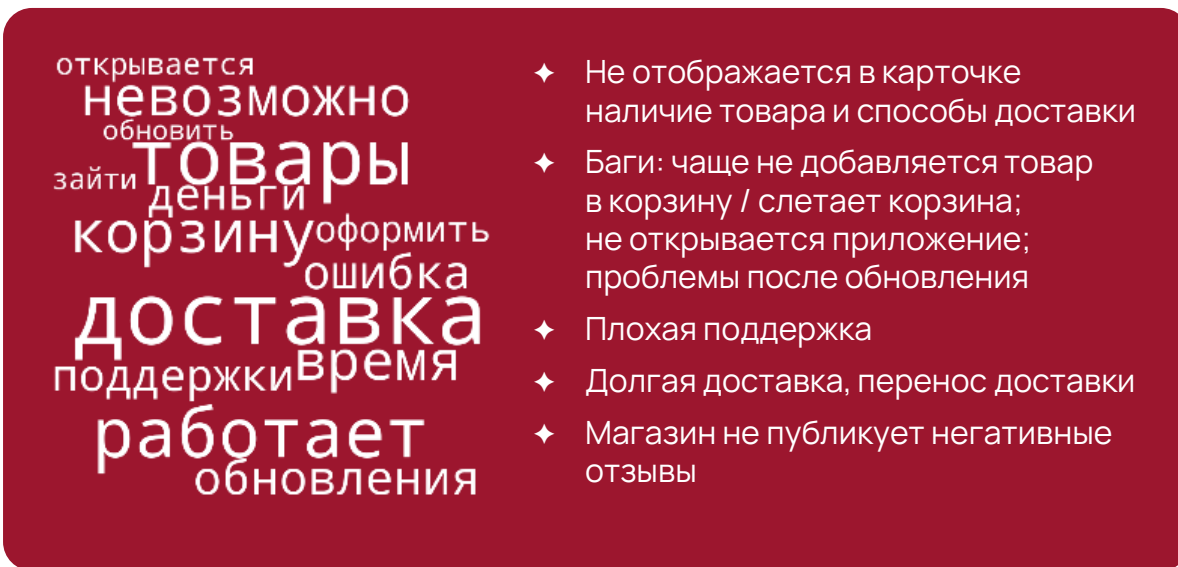
“ Дважды отменили заказ, сервис ужасен

# Анализ отзывов: «Золотое Яблоко»

Структура оценок 2024: негативные отзывы составляют больше половины в обоих магазинах



Часто пользователи хвалят интерфейс приложения и сам бренд, но основные претензии — к ошибкам в приложении: некорректная информация о наличии и способах доставки, сброс корзины



“ Отличное приложение. Пользуюсь им чаще, чем сайтом. Всё удобно



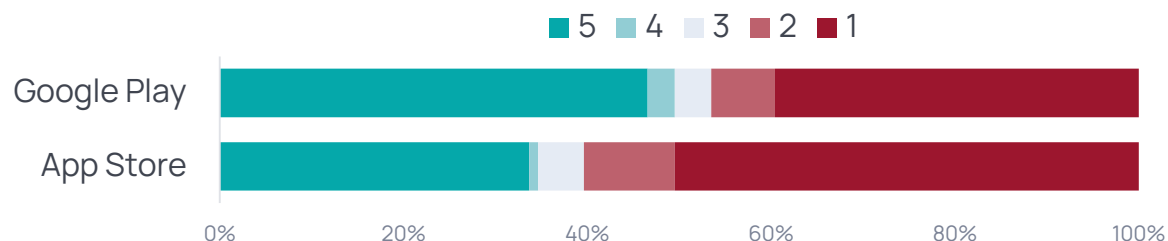
“ Добавьте темную тему в приложение. Потому что все импульсивные покупки совершаются ночью, а светлая тема режет глаза!!!



“ Постоянно слетает корзина и после этого в нее ничего нельзя добавить. В поддержке помочь не могут

# Анализ отзывов: «РИВ ГОШ»

**Структура оценок 2024:** больше половины отзывов — негативные, число недовольных выше в App Store



Регулярные промоакции и наличие в ассортименте уникальных товаров и брендов приносят больше всего удовлетворения пользователям; основная часть негативных отзывов про сложный и временами долгий процесс авторизации в приложении.

нравится советую  
магазин косметики  
отличное  
интерфейс супер  
большой  
рекомендую  
хорошее  
понятно быстро  
выбор работает

- ✦ Уникальный ассортимент
- ✦ Интересный интерфейс
- ✦ Наличие виртуальной карты в приложении
- ✦ Удобство внутреннего устройства и понятное расположение разделов
- ✦ Регулярные акции и промокоды

магазин  
товар  
не открывается  
войти  
зайти  
не работает  
оформить  
код  
обновления  
доставки  
корзину заказа  
бонусы вылетает

- ✦ Медленная работа приложения
- ✦ Сложная авторизация и прохождения капчи
- ✦ Ошибка в применении промокода в приложении
- ✦ Проблемы в начислении бонусов
- ✦ Сложности в коммуникации с технической поддержкой



“Огромный выбор, мне очень нравится, есть такие линейки, которых нет в других магазинах



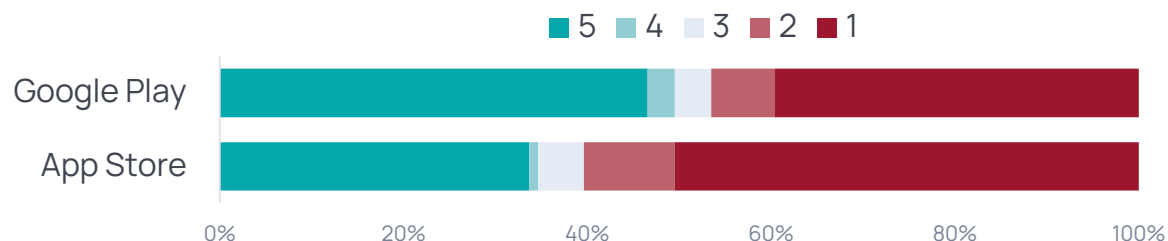
“Приложение удобное, но нет возможности оставить отзыв



“Невозможно зайти в приложение, просто черный экран! Чтобы оно загрузилось, «танцевать с бубном», сделайте что-нибудь!!!

# Анализ отзывов: «Подружка»

**Структура оценок 2024:** преобладают негативные оценки, доля положительных выше у пользователей Android



Положительные отзывы больше описывают в целом бренд — как демократичный магазин с регулярными акциями; при этом негативные оценки характеризуют непосредственно работу приложения, указывая на зависания и баги.

продавцы персонал  
удобное  
быстро супер  
хороший  
нравится товар  
спасибо  
отличный  
ассортимент  
сайт рекомендую

- ♦ Удобный и понятный интерфейс
- ♦ Регулярные акции и скидки
- ♦ Оперативное устранение неисправностей
- ♦ Промокоды для пользователей приложения

работает  
смс наличия  
товар  
доставки  
невозможно  
зайти  
ошибка  
заказать пишет  
корзину  
первый  
время оформить

- ♦ Не отображается наличие товара в выбранном городе
- ♦ Некорректное отражение товаров в корзине
- ♦ Зависания приложения
- ♦ Проблемы с открытием после обновления приложения
- ♦ Ошибки при оформлении заказа



Достаточно интересный  
Сейчас много что добавили  
Качество тоже хорошее.



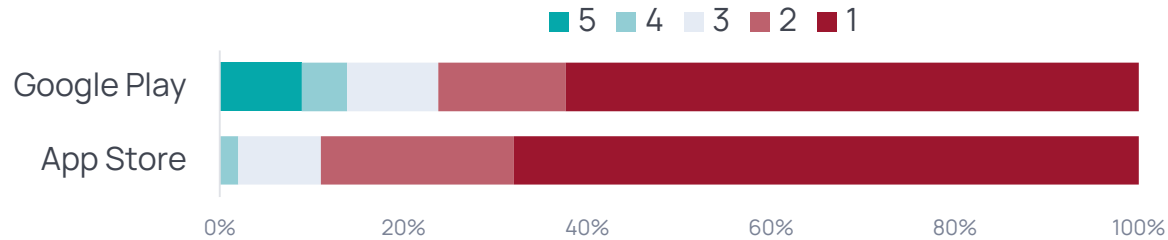
Ребята, все классно, но вам  
не кажется, что 5 уведомлений  
от приложения в день это слишком?



Весь день пыталась сделать заказ через  
мобильное приложение, выдавало ошибку.  
Сделала запрос в поддержку, никто не ответил.

# Анализ отзывов: «Улыбка радуги»

Структура оценок 2024: большинство отзывов о приложении носят негативный характер



Негативные отзывы в обоих магазинах связаны с некорректной работой приложения, регулярными багами и зависаниями; при этом аудитория отмечает удобство покупки, а также быстрый сбор заказа и возможность забрать товары почти сразу в магазине.

удобный

акции

карта

наличие

скидки

доступные

просто

баллы

супер

выбор

девочки

- ✦ Удобный и понятный интерфейс
- ✦ Множество вариантов фильтра при поиске в каталоге
- ✦ Расширенная бонусная программа
- ✦ Быстрый сбор заказа: покупатели в офлайн-магазине собирают заказ и забирают его сразу на кассе

заказ  
постоянно  
невозможно  
карту  
корзину  
оформить  
лояльности  
товары  
ужасное  
код  
не могу  
ошибка  
войти  
профиль

- ✦ Проблемы с авторизацией
- ✦ Нестабильная работа приложения, регулярные зависания
- ✦ Долгая загрузка карточки товара
- ✦ Сложный процесс поиска товаров
- ✦ Не происходит обновление карты лояльности
- ✦ Негативный опыт взаимодействия с поддержкой в приложении



“

Тот случай, когда  
«у меня всё работает»



“

Хотелось бы только иметь возможность  
смотреть в каком магазине есть нужная единица  
товара если нету в выбранном магазине

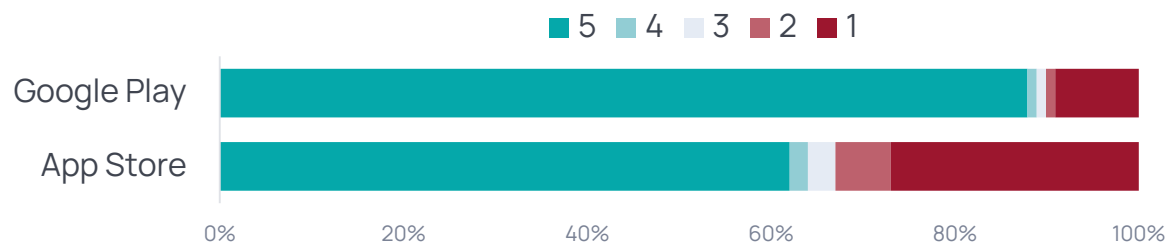


“

Приложение не работает  
от слова совсем, не грузит  
ни основную страницу, ни поиск

# Анализ отзывов: «Иль де Ботэ»

**Структура оценок 2024:** подавляющая часть отзывов положительная, меньше всего негатива у пользователей Android



Пользователи делятся положительными впечатлениями о новом дизайне и интерфейсе приложения, а в рамках функционала больше всего хвалят возможность экспресс-заказа; негативные отзывы, в основном, про сбои в работе фильтров, корзины и авторизации.

заказываю  
скидки  
ассортимент  
заказ  
выбор  
рекомендую  
легко  
доставка  
большой  
быстро  
интерфейс  
нравится  
подарок  
супер

- ✦ Возможность быстро оформить заказ
- ✦ Понятный интерфейс и привлекательный дизайн
- ✦ Приветственные бонусы за установку приложения
- ✦ Возможность настроить в личном кабинете варианты уведомлений

доставки  
оплата  
Невозможно  
Товары  
ошибку  
статус  
бонусы  
войти  
работает  
время  
оформить  
сделать  
открывается  
заказ

- ✦ Нестабильная работа приложения
- ✦ Ошибки при попытке списать бонусы во время оплаты заказа
- ✦ Сложный процесс поиска товара
- ✦ Проблемы с авторизацией после обновлений приложения
- ✦ Выбранные фильтры в каталоге могут не сохраняться



“

Оооо, я нашел здесь одеколон) ещё и много бонусов за него получил



“

Новая версия интересная, очень непривычно, но так даже лучше)

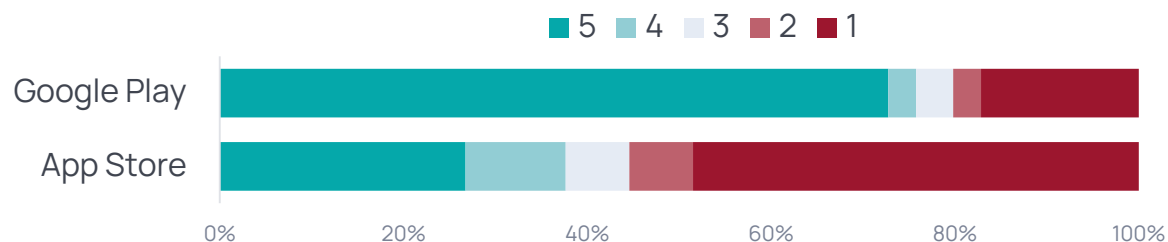


“

Обновленное приложение всё время вылетает и долго грузит. Корзина не сохраняется.

# Анализ отзывов: «Духи.рф»

Структура оценок 2024: пользователи Android удовлетворены приложением чаще, чем iOS-аудитория



Несмотря на негативные отзывы касательно стабильности работы и реализации некоторых функций в приложении, пользователи положительно относятся к самому сервису из-за ассортимента и работы сотрудников.

оригинальный  
рфудобно  
нравится  
доставка заказ  
выбор быстро  
быстрая цены  
ассортимент большой

- ✦ Отзывчивый сервис онлайн-поддержки
- ✦ Оригинальный ассортимент
- ✦ Доступные цены
- ✦ Наличие бонусной программы

подделку  
наличии  
товар  
цены  
дней

- ✦ Проблемы с входом после обновления приложения
- ✦ Неудобный интерфейс
- ✦ Недостоверная информация о наличии товара
- ✦ Реализованы не все способы оплаты



“ Постоянно заказываю в этом магазине, все оригинальное, цены привлекательные, спасибо за сервис. Рекомендую.



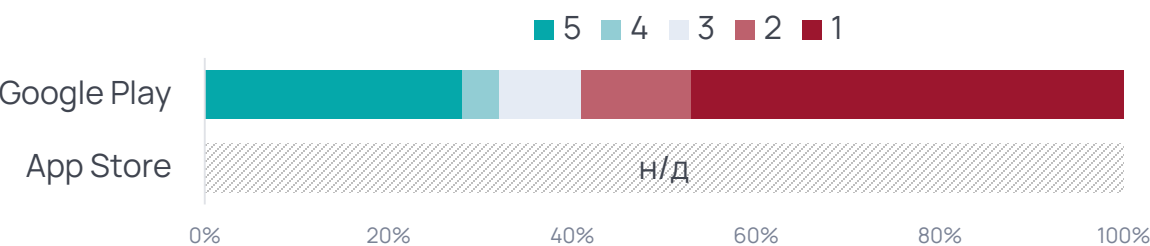
“ не хватает фильтр сезонности (лето, осень, зима, весна) тоже круто бы получилось.



“ Приложение ужасно глючит, невозможно сидеть в нём, даже в аккаунт войти было проблемой.

# Анализ отзывов: «Ив Роше»

Структура оценок 2024: преобладают негативные отзывы о приложении



Большая часть позитивных отзывов от пользователей, которые давно являются покупателями бренда. Негатив сосредоточен вокруг сложного и проблемного процесса входа и авторизации.

косметика  
рекомендую  
ПОЛЬЗУЮСЬ  
качество спасибо  
магазин продукция  
лет нравится  
люблю супер лица

- Удобное приложение
- Понятный интерфейс
- Регулярные скидки и акции
- Возможность оформить экспресс-доставку через Яндекс Go

пользоваться кабинет ужасное  
сайт пароль  
НЕВОЗМОЖНО  
каждый товар виснет  
долго тормозит  
зарегистрироваться  
входе личный

- Ошибки при оплате корзины
- Нестабильная работа приложения
- Не сохраняет пароль от личного кабинета
- Проблемы через авторизацию через VK
- Сложности в отображении истории покупок

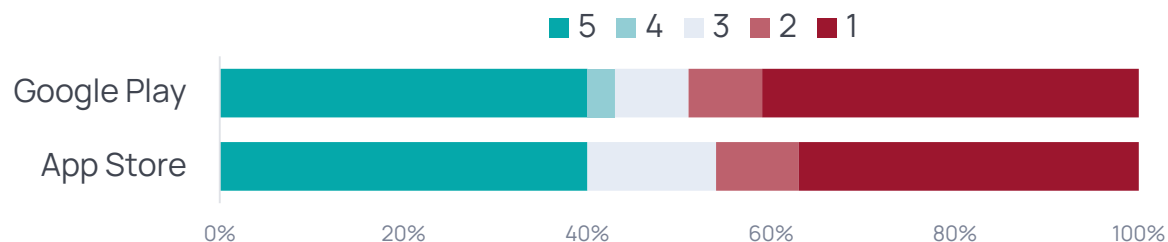
“ Отличное приложение, работает на базе сайта, но не лагает и юзер френдли

“ Очень хлопотный вход через VK

“ Сплошные тормоза. Каждый раз запрашивает пароль

# Анализ отзывов: Oriflame

Структура оценок 2024: практически равномерное распределение негативных и позитивных оценок



Пользователи положительно отзываются об удобстве интерфейса приложения, возможности быстро оформить заказ, но много негативных отзывов, связанных с регулярными ошибками и нестабильной работой приложения.

классное  
быстро  
понятно  
отлично  
удобно  
нравится  
заказ супер продукт  
спасибо

- ✦ Возможность быстрого оформления заказа
- ✦ Удобство и простота использования
- ✦ Оповещения о поступлении товара
- ✦ Комфортная коммуникация с онлайн-консультантом

вылетает продукт  
пароль старое  
НЕВОЗМОЖНО  
заново долго  
войти зависает  
ужасное раньше  
заказ  
открывается  
кабинет

- ✦ Ошибки при входе, сложность авторизации в ЛК
- ✦ Нестабильная работа — приложение регулярно закрывается
- ✦ Отсутствие бесшовной работы — при выборе некоторых способов оплаты пользователь переходит в окно браузера
- ✦ Недостоверная информация о наличии товара



“

Круто работает оповещение о товаре, которого нет в наличии, удобно добавлять в избранное.



“

Неудобно выбирать платить бонусами или копить.



“

Раз или два заходишь в обновлённое и.... Всё на этом! Висит заставка всё время!

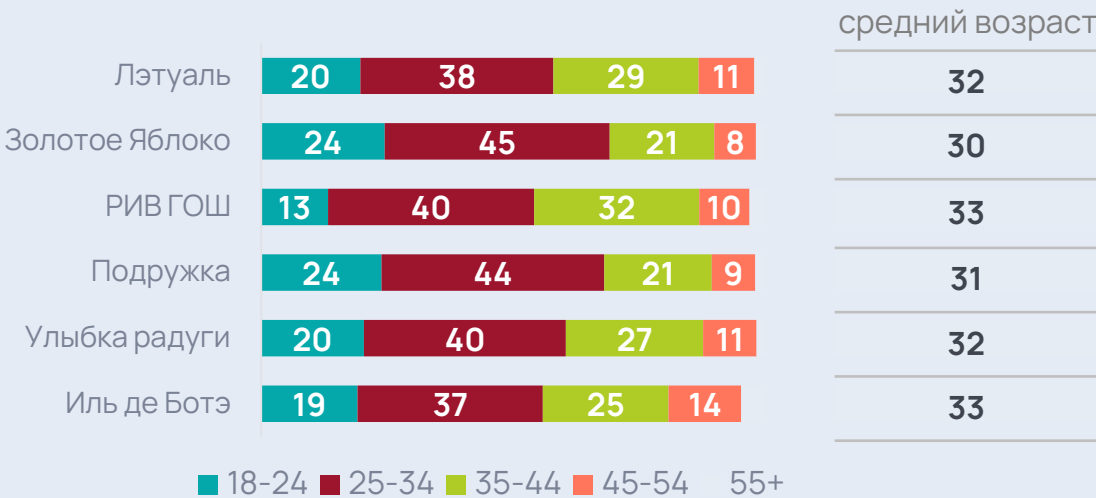
# Несмотря на равномерную демографию, у части игроков выделяются отдельные сегменты

Распределение пользователей по полу



Приложения брендов «Золотое Яблоко», «Подружка» и «Иль де Ботэ» — наиболее «женские». Наибольшая доля мужчин у «Лэтуаль», что может быть связано с широким распространением и высоким знанием ритейлера.

Возрастное распределение пользователей



Наиболее молодая аудитория у «Золотого Яблока». Также высокая доля аудитории 18-24 у «Подружки». Эти данные отражают позиционирование брендов: первые активно работают с молодой ЦА, вторые имеют более демократичный ассортимент. App-аудитория «РИВ ГОШ» и «Иль де Ботэ» — наиболее «возрастные».

МОБИЛКА



АРТИКС

# Стратегия продвижения конкурентов в app

- ◆ Насколько активны в продвижении приложения? В каких каналах и форматах размещаются?
- ◆ Кто из игроков активизируется в продвижении, а кто наоборот?
- ◆ Какую креативную стратегию используют?

# Анализ продвижения: «Лэтуаль»

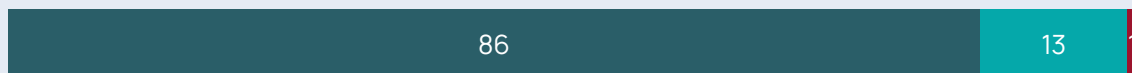
## Динамика размещений 2024, количество креативов

52 в месяц в среднем

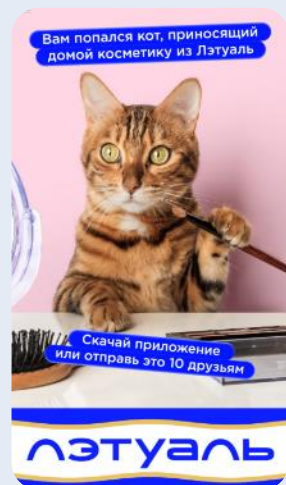


## Соотношение форматов, %

■ image ■ video ■ playable



## Примеры коммуникации



♦ Преобладает формат **мини-баннеров**. Синий фирменный цвет ярко дополняется посезонно, адаптируется музыкальное сопровождение.

♦ **Наиболее активный период – первая половина года.** Сезонная активность усиливается с помощью промокодов (ВЕЧНА, МАЙ, LOVE) и тематических роликов (на свидание вместе с «Лэтуаль», подарки для него).

♦ **Разнообразие контента:** UGC-контент, геймификация, СТА («обнови косметичку», «включи уведомления»). В коммуникации используется юмор и мемы, задействованы медийные лица (Рогов, Кока), животные (коты).

♦ **Креативы насыщены ценовыми офферами:** скидки, 1000 welcome-бонусов, кэшбек, выгода, карта лояльности, рассрочка. **Уникальное преимущество –** эксклюзивные бренды.

# Анализ продвижения: «Золотое Яблоко»

## Динамика размещений 2024, количество креативов

118 в месяц в среднем

НГ допродажи



Я.Сплит

Черная пятница

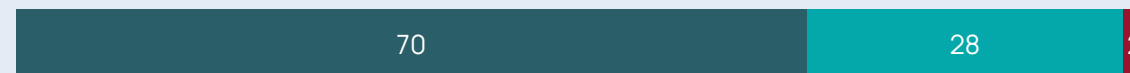
День рождения

Хэллоуин

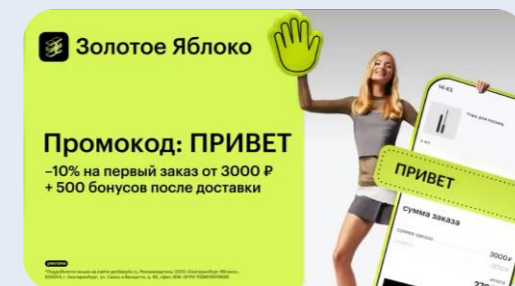
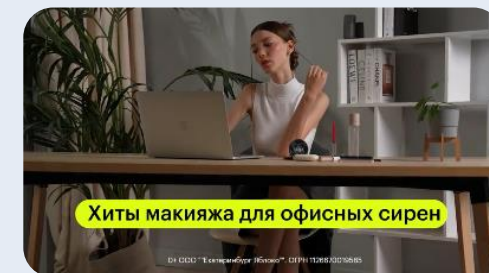
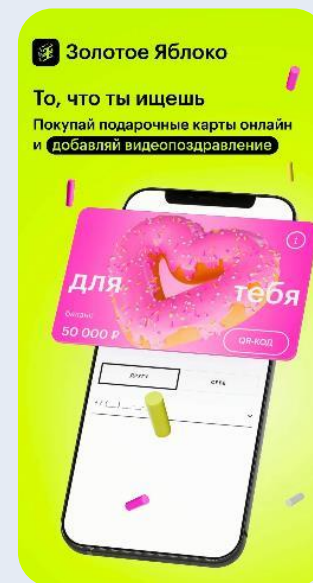
НГ

## Соотношение форматов, %

image video playable



## Примеры коммуникации



- ♦ Чаще используется формат **баннеров**. Соблюдается **фирменный стиль и цветовой код** — лаймовый цвет дополняется комплиментарными сезонными оттенками.

- ♦ В 2023 году следовали стандартной сезонности категории, в 2024 изменили **стратегию**: акцент на вторую половину года и усиление в периоды снижения спроса

- ♦ Бренд «встраивается» в жизнь пользователя с помощью **UGC-контента и сюжетных роликов**: утренняя рутина, встречи с подругой. Используются актуальные **приемы в коммуникации**: POV, хиты макияжа для офисных сирен и другие.

- ♦ Преобладают **мотивационные УТП**: скидки, бонусы, промокоды, подарки, бесплатная доставка, рассрочка. **Уникальные предложения**: видео-консультация, дополнительная скидка к скидке, клиентские дни.

# Анализ продвижения: «РИВ ГОШ»

## Динамика размещений 2024, количество креативов

5 в месяц в среднем



## Соотношение форматов, %

■ image ■ video ■ playable



## Примеры коммуникации



♦ Наиболее частый формат — **баннеры**. Бренд **не использует игровой формат**, в части рекламных креативов отсутствует мотивация к установке приложения.

♦ Наиболее активный период — **с июня по сентябрь**: летние промо логично переходят в продвижение осеннего ассортимента (back to office — тушь, подводка).

♦ **Форматы контента**: UGC-контент с артикулами товаров, Shoppable Ads, имиджевые ролики, эмоциональные СТА («притягивай взгляды», «сияй изнутри»). Часто используются моушн-видео — мало живого контента с людьми.

♦ **Ключевые УТП**: промокоды, кэшбек, акции, скидки, бонусы, подарки (1000 мегабоксов), купоны, дополнительная скидка к акциям. Цены и размер скидок акцентируются крупным шрифтом.

# Анализ продвижения: «Иль де Ботэ»

## Динамика размещений 2024, количество креативов

16 в месяц в среднем

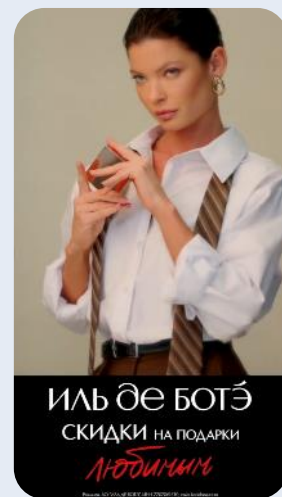


## Соотношение форматов, %

■ image ■ video ■ playable



## Примеры коммуникации



♦ **Самая весомая доля видео** среди конкурентов. Бренд усиливает **активность в праздники и летне-осенний период**, адаптирует оформление и продвигает сезонные товары.

♦ **Контрастный визуал:** акцентным цветом выделяются цифры и кнопки. В коммуникации используется образ деловой женщины (брючный костюм, галстук, стиль old money).

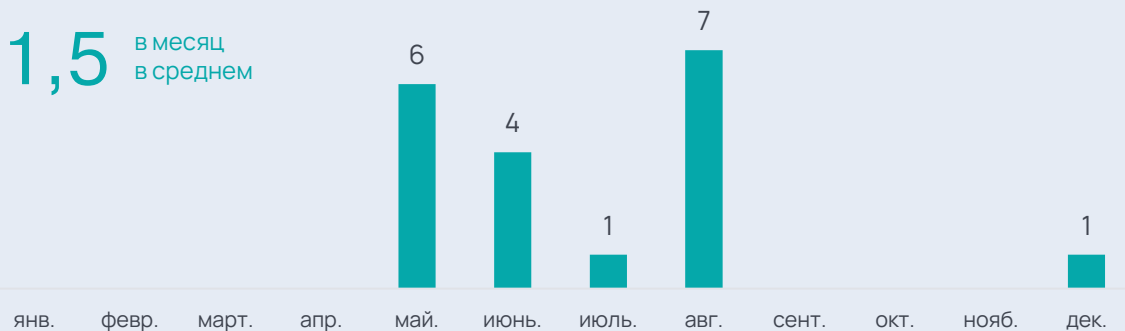
♦ **Разнообразие используемых форматов:** студийные видео, имиджевые и UGC-ролики, Shoppable Ads, распаковки, эмоциональные СТА, встроенные в анимированные кнопки.

♦ **Ключевые УТП:** скидки, промокоды, быстрая бесплатная доставка, качество, кэшбек, бонусы, подарки. **Акцент на роскошь** — престижное место, премиальные бренды, эксклюзивные марки.

# Анализ продвижения: «Подружка»

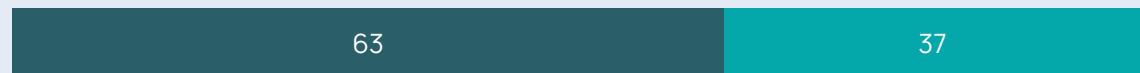
## Динамика размещений 2024, количество креативов

1,5 в месяц в среднем

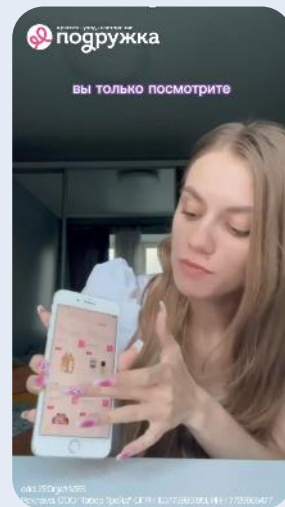
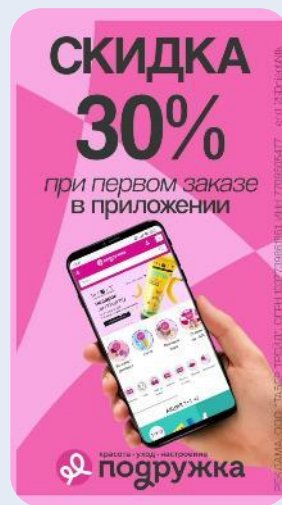


## Соотношение форматов, %

■ image ■ video ■ playable



## Примеры коммуникации



♦ Преобладает формат **баннеров**. Значительно меньше рекламных объявлений по сравнению с конкурентами.

♦ **Наиболее активный период** — с мая по август. Отсутствуют праздничные активации.

♦ **Визуал**: фирменный розовый цвет дополняется пастельными оттенками — сиреневым, голубым. **Используемые форматы**: СТА («заказывайте выгодно»), полноэкранные баннеры, UGC- и моушн-ролики.

♦ **Уникальные предложения**: фестивали и скидки, акции каждый день, третий товар бесплатно, выгодные цены. Основной слоган: «Так легко быть красивой!»

# Сезонность — характерная черта категории

Все рассматриваемые бренды, кроме «Подружки», **проводят сезонные промо и продвигают сезонные товары**: летом — увлажняющие средства, SPF, парфюм, осенью — уходовые и косметические средства и товары для офиса, университета, школы.

**Сезонность в креативах подчеркивают как слоганами, так и цветом**: основные фирменные цвета брендов дополняются разными оттенками в разные сезоны, например, розовым — весной, сияющими элементами — в новогодний период.



# Все игроки используют разнообразные форматы, но playable ads задействуют только трое

| Форматы рекламы | Баннер                      |                                    | Видео                               |                     | Игровой формат  |                       |
|-----------------|-----------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------|-----------------|-----------------------|
|                 | Промежуточный полноэкранный | Другой анимированный или статичный | Промежуточное и/или вознаграждающее | Другой формат видео | Вознаграждающий | Другой игровой формат |
| Золотое Яблоко  | ✓                           | ✓                                  | ✓                                   | ✓                   | ✓               | ✓                     |
| Лэтуаль         | ✓                           | ✓                                  | ✓                                   | ✓                   | ✓               | ✓                     |
| Иль де Ботэ     | ✓                           | ✓                                  | ✓                                   | ✓                   | ✗               | ✓                     |
| РИВ ГОШ         | ✓                           | ✓                                  | ✓                                   | ✓                   | ✗               | ✗                     |
| Подружка        | ✓                           | ✓                                  | ✓                                   | ✓                   | ✗               | ✗                     |

- ✦ **Баннер** — наиболее популярный формат in-app рекламы в сплите конкурентов. Лидер по доле — «Лэтуаль».
- ✦ Первенство по доле **видеоформата** в сплите у «Иль де Ботэ».

### Shoppable Ads

Сочетает имиджевое видео и товарную ленту. Популярный формат у игроков.

### Сюжетные видео-креативы

Самый востребованный формат, \* который отсутствует у игроков «РИВ ГОШ» и «Подружка».

### Playable Ads

Используют только три игрока: «Золотое Яблоко», «Лэтуаль», «Иль де Ботэ».

### UGC-контент

Его популярность среди ЦА падает, \* однако, все бренды используют его в коммуникации.

### СТА

На общем фоне выделяются эмоциональные призывы «Иль де Ботэ» и «РИВ ГОШ».

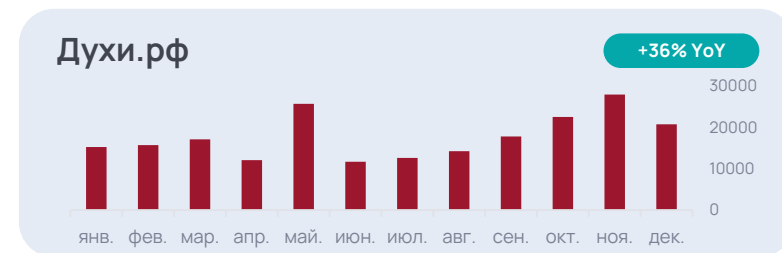
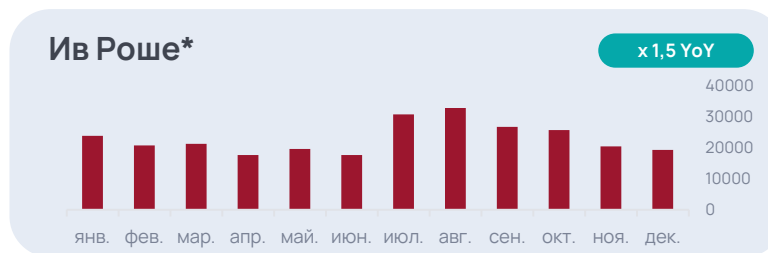
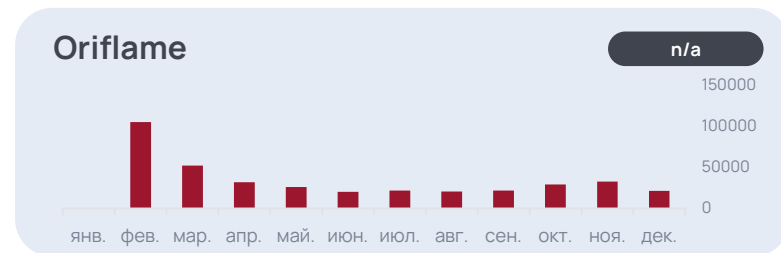
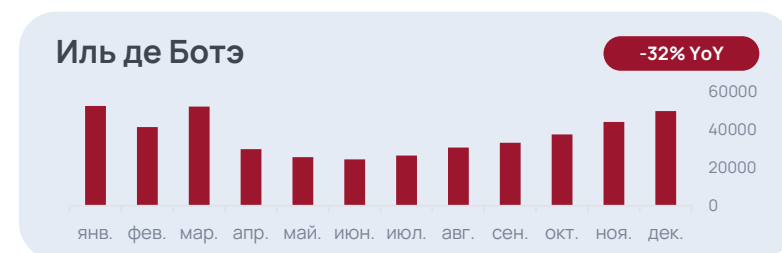
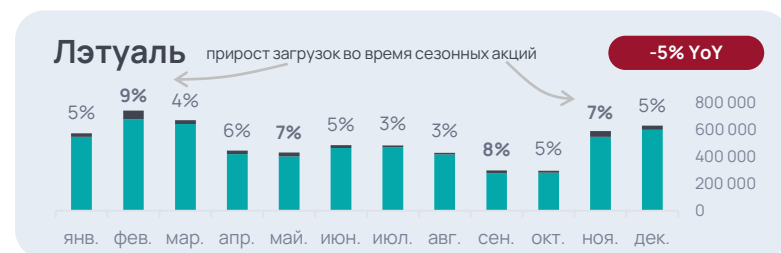


# Недостаточное использование сезонных акций ограничивает потенциал роста

Динамика загрузок, с выделенной долей платных для части брендов, 2024

■ органические загрузки  
■ 5% доля платных загрузок  
■ все загрузки (для игроков, по которым нет данных о доле платных загрузок)

Количество новых установок возрастает в период праздников и сезонных активностей.  
Бренды, не подстраивающие коммуникацию под сезонность, упускают часть аудитории



# Самые популярные сети — BidMachine, Liftoff, Mintegral и Unity — их используют все игроки

«Золотое Яблоко» и «Иль де Ботэ» задействуют наибольшее количество inn-app источников

Inn-app источники, задействованные в 2024 году

|                | AppLovin | BidMachine | Digital Tribune | Facebook* | InMobi | ironSource | Liftoff | Mintegral | Unity |
|----------------|----------|------------|-----------------|-----------|--------|------------|---------|-----------|-------|
| Золотое Яблоко | ✓        | ✓          | ✓               | ✗         | ✓      | ✓          | ✓       | ✓         | ✓     |
| Иль де Ботэ    | ✓        | ✓          | ✓               | ✓         | ✗      | ✓          | ✓       | ✓         | ✓     |
| Лэтуаль        | ✓        | ✓          | ✓               | ✗         | ✓      | ✗          | ✓       | ✓         | ✓     |
| РИВ ГОШ        | ✗        | ✓          | ✗               | ✗         | ✗      | ✓          | ✓       | ✓         | ✓     |
| Подружка       | ✓        | ✓          | ✗               | ✗         | ✗      | ✗          | ✓       | ✓         | ✓     |

Источник: SensorTower, Россия, iOS & Android, 2024. Данные для брендов «Улыбка радуги», «Ив Роше», «Духи.рф» и Oriflame отсутствуют.  
\*Деятельность Facebook (Meta) запрещена на территории РФ. \*\* согласно исследованию агентства Mobisharks

# Стратегии продвижения: summary

## Динамика размещений

Два из пяти брендов («РИВ ГОШ», «Подружка») не размещают рекламу always on. Однако общие **периоды активности** для всех рассматриваемых игроков — **летний и предновогодний**.

«Золотое Яблоко» поддерживает высокую активность на протяжении всего года, «Лэтуаль» больше активен по праздникам.



## Сезонные предложения

Используют все игроки, за исключением бренда «Подружка».

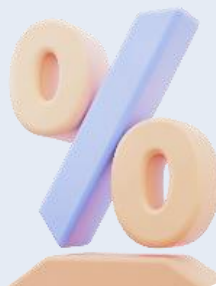
**Сезонные акции повышают вовлеченность:** активность «РИВ ГОШ» в августе привела к росту загрузок, в том числе платных; промо «Иль де Ботэ» в марте с привлечением блогера Никита YourRussia способствовало высокому показателю установок приложения.



## Мотивационные (ценовые) УТП

Ключевые преимущества всех игроков: скидки, бонусы и промокоды — **самые популярные УТП** среди ЦА бьюти-товаров\*\*. Реклама насыщена предложениями, но зачастую **представляет единообразную картину**.

Отличный пример детализированного конкурентного преимущества: экспресс-доставка за 2 часа («Золотое Яблоко»).



## Целевая аудитория

**«Золотое Яблоко» и «Подружка» в большей степени работают на молодую аудиторию**, «РИВ ГОШ» и «Лэтуаль» — на более зрелую, а также включают в коммуникацию мужчин. «Иль де Ботэ» транслирует образы для премиум-сегмента.

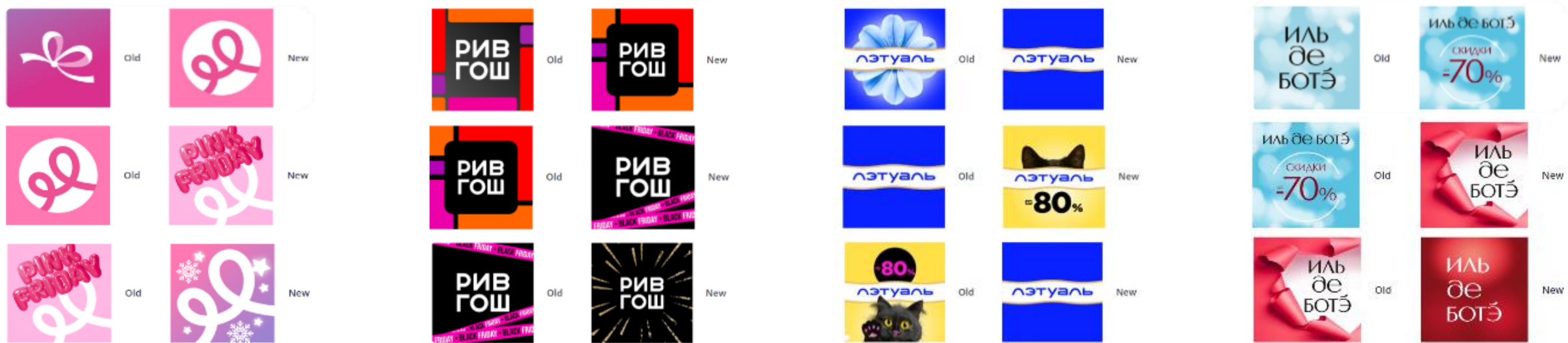


# Стратегия ASO

- ♦ Как оформлены страницы приложений в сторах?
- ♦ Как часто изменяется описание приложения в сторе?
- ♦ Кто лидирует по объему и разнообразию семантического ядра?

# Иконка не статична, адаптируется под сезон

Примеры изменения иконки приложения у брендов



Иконка приложения — это первый визуальный элемент, который привлекает внимание пользователя и влияет на конверсию в установки.

✦ «Черная пятница» и Новый Год — главные события, под которые меняют лого большинство брендов

✦ На логотипах, кроме основного брендового элемента, располагают текст о распродажах («скидки», «black friday») или размер скидки

# Глобальные изменения дизайна происходят под сезоны распродаж и Новый год

- ✦ В остальных случаях изменения не влияют на дизайн. Бренды либо уточняют УТП, либо добавляют дополнительные
- ✦ На скриншотах акцентируют внимание на скидках, промокодах, популярных брендах. Тестируют разные цвета и размеры текста, чтобы найти наиболее конверсионное сочетание.

Скриншоты в карточке приложения демонстрируют его ценность, влияя на решение пользователя установить его. Важно, чтобы они были информативными, визуально привлекательными и подчеркивали ключевые преимущества

Пример изменения скриншотов приложения: «Подружка»



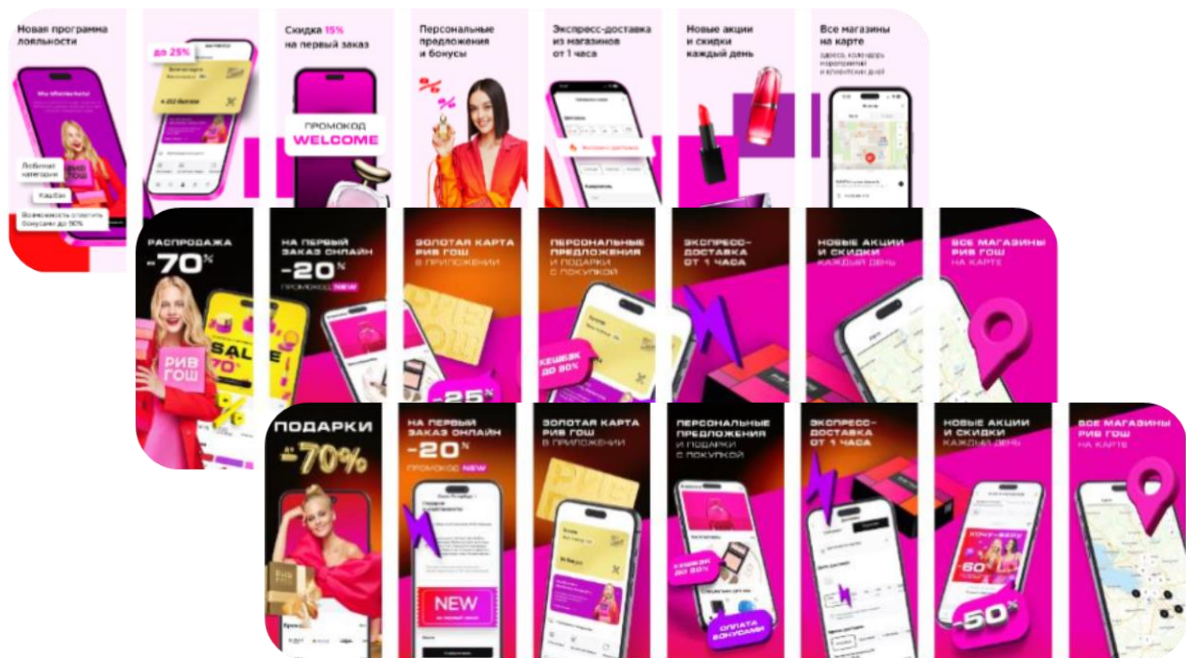
# В оформлении в сторе используют мокапы, продукты, размер скидки, ЦА и УТП бренда

Пример изменения скриншотов приложения: «Лэтуаль»



- ◆ Бренды делают акцент на интерфейс, используют мокапы приложения, добавляют товары, чтобы закрепить визуальную связь категории с приложением

Пример изменения скриншотов приложения «РИВ ГОШ»



- ◆ На скриншотах появляется основная ЦА брендов, что помогает увеличить конверсию из просмотра карточки приложения в установку

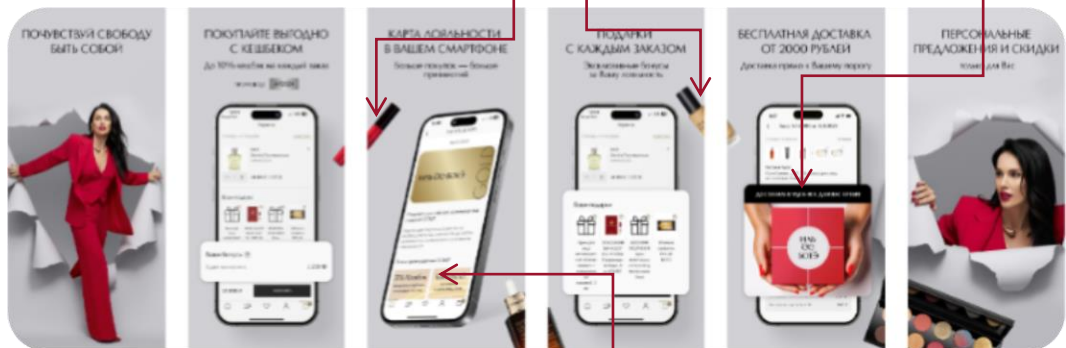
# В оформлении в сторе используют мокапы, продукты, размер скидки, ЦА и УТП бренда

Крупная скидка



ЦА бренда

Визуальные элементы категории



Интерфейс приложения



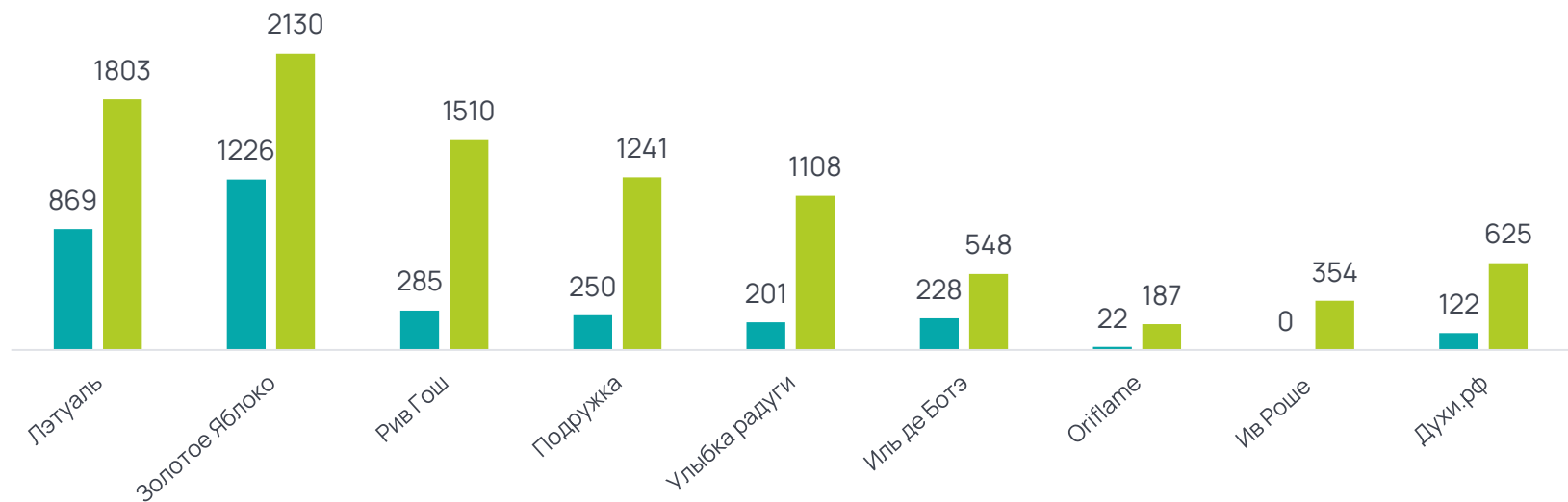
Визуальные сезонные элементы

Отличительные УТП бренда



# Большинство игроков заполняют максимум символов в метаданных

Количество проиндексированных ключей в метаданных приложения



Текстовая оптимизация включает работу с названием, описанием и метаданными, влияющими на поисковое ранжирование в строках. Грамотное использование релевантных запросов помогает увеличить видимость приложения, количество индексируемых ключей и конверсию в установки.

## ♦ Все приложения, кроме двух

Используют Title и Subtitle, заполняя максимальное количество символов. Используют категорийные ключи («парфюм», «косметика», «духи») и добавляют информацию об ассортименте, доставке и скидках.

## ♦ Недостаточно проработаны метаданные «Духи.рф» и Oriflame

Title содержит только бренд, не задействовано максимум символов. Subtitle у «Духи.рф» указывает на основные категории, но отсутствует акцент на выгоде. Oriflame не использует в Title и Subtitle категорийных запросов и офферов

# Бренды из топа выдачи используют максимально разнообразную семантику

**Кто чаще всех находится в топах по выдаче?**

**01**

«Золотое Яблоко» и «Лэтуаль» лидируют по количеству ключей в топ-1 / топ-5 / топ-10. Благодаря этому бренды получают максимальное количество трафика.

**По каким ключам вне бренда и тематики показываются приложения?**

**02**

Игроки используют запросы, связанные с маркетплейсами, банками, доставкой еды, операторами связи и так далее. «Лэтуаль» и «Золотое Яблоко» находятся в топ-5 по ювелирному бренду Sunlight.

**Какой бренд лидирует по ключам в поисковых выдачах?**

**03**

Лидеры:  
«Золотое Яблоко» — aOS 2130 / iOS 1226  
«Лэтуаль» — aOS 1803 / iOS 869

Отстающий бренд:  
Oriflame — aOS 187 / iOS 22

**Есть ли бренды, которые не индексируются по ключам конкурентов?**

**04**

В iOS у Oriflame и «Иль де Ботэ» нет индексации по ключам конкурентов, что снижает их видимость.

**По каким ключам вне бренда и тематики показываются бренды?**

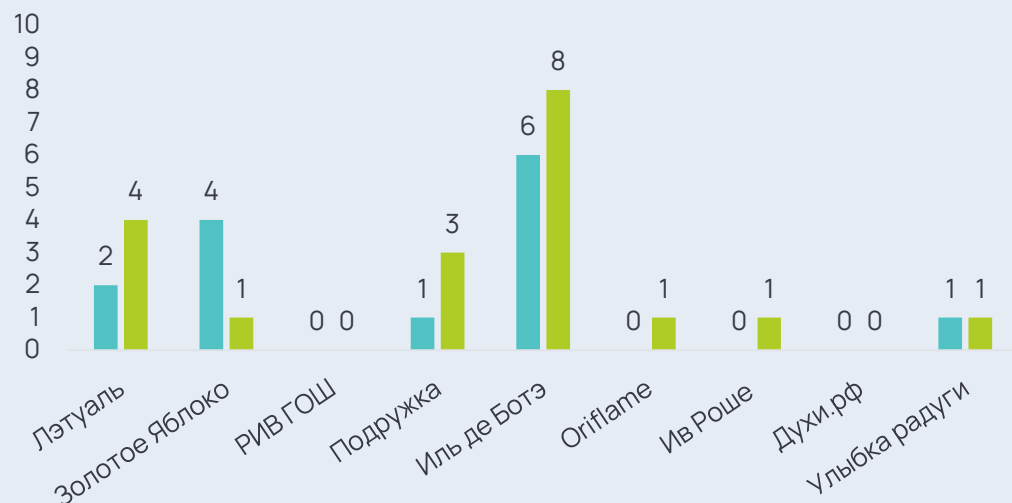
**05**

Ключи в топ-1 по выдаче, в основном, брендовые (различные написания). Например, «Золотое Яблоко» индексируется в ТОП-1 по 34 ключам, но все из них — разное написание бренда.

«Лэтуаль» индексируется по 33 ключам в топ-1, но половина ключей связаны с категориальными запросами.

# Редкое обновление может снижать видимость приложения

## Текстовые элементы, частота обновления



- ♦ «Иль де Ботэ» чаще других обновляли описание приложения, добавляя сведения о скидках, новых магазинах и брендах, информацию об оплате частями и бонусной системе. Другие бренды меняли описание реже.
- ♦ «РИВ ГОШ» и «Духи.рф» за год не обновляли текстовое описание, что может снижать их видимость в поиске.

## Графические элементы, частота обновления\*

\*за одно изменение графических элементов принимали полную смену дизайна скриншотов



- ♦ Лидеры по изменению графических элементов: «Лэтуаль», «Золотое Яблоко», «Иль де Ботэ». Бренды активно меняли дизайн скриншотов, тестируя новый дизайн, адаптируя под сезонность и акции.
- ♦ Oriflame, «Ив Роше», «Духи.рф» не меняли графические элементы.

МОБИЛКА



АРТИКС

# Итоги

# Сводные данные по конкурентам

## АЭТУАЛЬ

Лидер по числу загрузок, но на втором месте по объему активных юзеров. **Доля в категории падает. Работают на зрелую аудиторию**, в том числе активно на мужчин. **Высокая лояльность.** Проработанная рекламная и ASO стратегия, активность в 1 ПГ, разнообразные форматы и УТП.

## Золотое Яблоко

Лидер по объему аудитории, **лидер роста.** Следуют за трендами, **размещаются на молодую ЦА.** Работают на **формирование высокой лояльности** аудитории. Лидер по активности в digital, активизируются во 2 ПГ. Хорошая репутация, но **много негатива по работе приложения.**

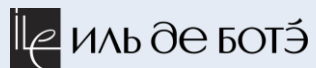
## РИВ ГОШ КРАСОТА КАК ВДОХНОВЕНИЕ

Низкий объем активной аудитории относительно загрузок, но растет по всем показателям. **Аудитория зрелая**, весомая доля мужчин. Разнообразный контент в digital, но мало сюжетных роликов. **Низкие оценки в сторсах**, жалобы на медленную работу.

## погружка

Высокая доля в категории, **аудитория быстро прирастает**, но много пользователей теряют интерес со второй недели. **Аудитория моложе конкурентов.** Невысокая рекламная активность, в 2024 усиление летом. В отзывах много негатива, связанного с ошибками в наличии товара и отображении в корзине.

# Сводные данные по конкурентам



**Высокая digital активность**, большая доля видео и разнообразные форматы. Несмотря на это, показатели сильно упали в связи с ребрендингом. **Самая зрелая и «женская» аудитория**, работают с премиум ЦА, высокая лояльность, отличная репутация, **наименьшая доля негатива**.



**Репутация хуже, чем у конкурентов**. Низкие оценки в сторгах, пользователи жалуются на **баги в на всех этапах**. Нестабильные показатели вовлеченности, так как приложения часто меняются. Невысокая доля в категории, но **быстрый рост из-за низкой базы**.



**Проблемы с интерфейсом приложений**. Большая часть аудитория **отваливается на этапе входа**. При этом показатели стабильно растут в темпе всей категории.



В отличие от конкурентов, **нет приложения в App Store**. Доля в категории небольшая, но новое приложение быстро вышло на стабильные показатели по загрузкам и **продолжает расти**. Жалобы пользователей — на сбои и проблемы с авторизацией.



Нишевое приложение. Число загрузок растет в темпе категории. **Проблемы с функциональностью приложения на iOS**, в Google Play большинство отзывов положительные.

# Главные выводы

## Судя по показателям конкурентов, более успешная стратегия — омоложение аудитории

Молодежь проводит больше времени в приложениях и совершает импульсивные покупки. Игроки, не следующие трендам, имеют высоколояльную аудиторию «старичков», но не прирастают.



## Сезонные промоакции — отличный шанс привлечь новых пользователей

Во время сезонного роста спроса аудитория прирастает только у игроков, которые повышают активность в эти периоды.

Чтобы выделиться среди креативов с промокодами, кэшбэками и скидками, важно «разбавлять» коммуникацию неценовыми УТП. Чем разнообразнее — тем больше ЦА можно охватить.



## Пользователи часто жалуются на сбои. Проблема почти всех конкурентов — неправильное отображение наличия. Для небольших приложений характерны проблемы уже при входе

Работать над UX и функциональностью важно, потому что такие проблемы могут прервать покупку, снижают лояльность и сокращают время, проведенное в приложении.



## Лидеры используют динамичную ASO стратегию, часто обновляются, адаптируются под сезонность

Важно соблюдать баланс в оформлении в сторсах: регулярно обновляться, но не менять акценты часто, чтобы не смещать восприятие бренда.

Расширение семантического ядра, включая товары, бренды и локальные запросы, поможет охватить больше аудитории.



# Исследование подготовили

## АРТИКС

Развиваем российский бизнес, делая честный и качественный ответственный маркетинг

All-media  
стратегии 360

Brandformance  
и performance-кампании

Аналитика

Non-media

Исследовательские  
продукты

Креатив  
и коммуникации

+7 495 604 12 44

[hello@artics.ru](mailto:hello@artics.ru)

## МОБИЛКА А

Ответственный маркетинг  
для мобильных приложений



Предсказываем CLV даже работая на UA, понимая будущую ценность пользователя и эффективность кампании в рамках экономики продукта.



Оптимизируем пользовательский опыт на уровне кампаний, магазинов приложений и в самих приложениях.



Работаем с данными кампаний и аналитикой приложений. Находим инсайты и сегменты для роста эффективности привлечения.



Повышаем частоту покупок и средний чек существующей пользовательской базы.