

## Сравнительный анализ рекламных стратегий брендов "Рив Гош" и "Золотое яблоко"

Научный руководитель – Шлейтере Светлана Владимировна

*Коньшина Анна Евгеньевна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: konshinanna@yandex.ru*

Сфера косметики и парфюмерии в настоящее время является одним из самых масштабных сегментов потребительского рынка. По данным Росстата, с 2022 года по 2024 год доля расходов населения на парфюмерно-косметические товары выросла на 10%. Также частные исследования предоставляют более подробную статистику по рынку косметики и парфюмерии. В статье бренд-медиа «Т-Бизнес секреты» рассказывается, что «рынок косметики в России растет несмотря на экономическую турбулентность. В 2024 году, по данным НильсенАЙКБЮ (NielsenIQ), индустрия восстанавливалась в разы быстрее, чем вся прочая непродовольственная розница». Так, это стало предпосылкой для увеличения потребительской активности в данном сегменте в 2025 году. «Например, согласно данным опроса Ипсос Комкон, 38% россиян экономят на косметике в 2025 году (против 53% в 2024), увеличение расходов на косметику отметили 15% (против 9% в прошлом году)». Таким образом, косметическая продукция воспринимается потребителем как значимая категория расходов, несмотря на инфляцию в стране и рост цен на товары первой необходимости.

Высокий уровень спроса, регулярное обновление ассортимента и эмоциональная вовлечённость покупателей делают данную сферу особенно привлекательной для бизнеса, но одновременно усложняют борьбу за внимание и лояльность потребителей. В условиях насыщенности рынка практически все компании ведут активную конкурентную борьбу за своего покупателя, предлагая схожие по функционалу товары, близкие ценовые категории и сопоставимый уровень сервиса, что усложняет формирование брендами уникального торгового предложения. В результате ключевым фактором конкурентоспособности становится не только продукт, но и способы его продвижения и коммуникации бренда с аудиторией. Компании, стремящиеся сохранить и укрепить свои позиции, вынуждены детально разрабатывать рекламные стратегии, адаптируя их к меняющейся среде и требованиям целевой аудитории.

«Разработка и производство эффективных новых продуктов, безусловно, является одной из главных задач большинства организаций. Однако не менее важной задачей является их успешное продвижение на рынок».

В рамках данного исследования особое внимание уделяется таким ритейл-брендам, как «Рив Гош» и «Золотое яблоко». Ритейл-бренд – торговая марка, представляющая собой сеть розничных магазинов или онлайн-платформ, которые осуществляют продажу продукции различных производителей под единым брендом и формируют собственный имидж и коммуникационную стратегию. В отличие от классических брендов косметики, которые сосредоточены на продвижении конкретных товаров и формировании уникальности продукта (состав, дизайн), ритейл-бренды продвигают прежде всего покупательский опыт, сервис, ассортимент, общую атмосферу магазинов, удобство сайта и приложения, а также систему лояльности.

Таким образом, рекламные стратегии ритейл-брендов имеют более комплексный характер: они направлены не только на стимулирование продаж отдельных товаров, но и

на формирование устойчивого образа торговой сети как «места покупки», вызывающего доверие у потребителей и эмоциональную привязанность.

Бренды «Рив Гош» и «Золотое яблоко» являются яркими представителями российских ритейл-брендов на парфюмерно-косметическом рынке. По итогам исследования бренд-медиа «Т-Бизнес секреты» именно данные компании стали лидерами по размеру среднего чека потребителей. Однако организации отличаются друг от друга по масштабам, темпам развития и рекламным подходам. Бренд «Рив Гош» длительное время занимал прочные позиции в сегменте премиальной косметики и парфюмерии, опираясь на традиционные рекламные инструменты, узнаваемый имидж и сотрудничество с люксовыми брендами. По итогам 2024 года выручка «Рив Гош» от продаж составила «37,4 миллиарда рублей – на 6,6% выше результатов 2023 года». Несмотря на положительную динамику и рост выручки, результаты компании всё же указывают на замедление роста, снижение рыночной активности и необходимость изменений в стратегии продвижения в условиях усиления конкуренции.

Компания «Золотое яблоко» представляет собой динамично развивающийся современный ритейл-бренд, который активно использует разнообразные каналы коммуникации, сочетая офлайн и онлайн инструменты, а также внедряя эффективные рекламные стратегии в социальных сетях. На данный момент бренд уже является лидером по объему трат потребителей на косметику и в офлайне, и в онлайн. Так, «Золотое Яблоко» стало самым крупным и быстрорастущим бьюти-ритейлером РФ (без учета маркетплейсов и дрогери): по итогам 2024 года выручка компании в России составила 155,5 млрд рублей (без НДС) – на 66,3% больше, чем в 2023-м». «По данным рейтинга Брэндлэб (Brandlab), в 2024 году бренд «Золотое Яблоко» вошел в топ-5 самых сильных и топ-100 самых дорогих российских брендов». Таким образом, компания «Золотое яблоко» заняла лидирующую позицию среди косметических ритейлеров России и смогла обогнать таких конкурентов, как «Рив Гош» и «Л'Этуаль».

Данная тема является крайне актуальной и важной в контексте современного общества. В текущих условиях развития социума, где информация становится всё более доступной, а у потребителей растут требования не только к качеству товара, но и к уровню сервиса, персонализированному подходу и удобству совершения покупок, роль эффективных и оригинальных инструментов продвижения, их адаптация к изменяющимся трендам приобретает особую значимость.

Для подробного изучения данной темы проанализированы книга Филиппа Котлера – «Маркетинг менеджмент» – книга Беляева В. И. – «Маркетинг: основы теории и практики» – учебник Голубкова Е. П. – «Основы маркетинга», а также книга Лукиной А. В. – «Маркетинг товаров и услуг» – раскрывающие и описывающие основы рекламной деятельности в фирме. Для анализа работы событийного маркетинга была использована за основу книга Шумовича А. В. – «Великолепные мероприятия: технологии и практика событийного менеджмента».

Объектом настоящего исследования является парфюмерно-косметические бренды «Рив Гош» и «Золотое яблоко», а также их рекламные стратегии. Предметом настоящего исследования является сравнительный анализ рекламных стратегий брендов «Рив Гош» и «Золотое яблоко».

Цель данного исследования – изучить сходства и различия рекламных стратегий, конкурентные преимущества позиционирования и привлечения потребителей брендов «Рив Гош» и «Золотое яблоко» для проведения сравнительного анализа.

В соответствии с целью работы поставлены следующие задачи:

- Изучить современные подходы к формированию рекламных стратегий брендов в косметической сфере.

- Проанализировать рекламную стратегию бренда «Рив Гош», выявив ключевые инструменты продвижения.
- Проанализировать рекламную стратегию бренда «Золотое яблоко».
- Провести сравнительный анализ рекламных стратегий брендов «Рив Гош» и «Золотое яблоко».
- Проанализировать влияние рекламных стратегий на конкурентные преимущества.
- Разработать рекомендации для дальнейшего продвижения брендов.

В соответствии с поставленными задачами структура работы представляет собой введение, 2 главы (6 параграфов), заключение, список литературы, приложение.

В качестве методов исследования данной работы выбраны изучение и анализ литературы по выбранной и смежным темам, анализ особенностей компаний «Рив Гош» и «Золотое яблоко», контент-анализ рекламных материалов, описание и анализ данных, а также сравнительные методы.

### Источники и литература

- 1) Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики // Москва. 2005. С. 389-392; 404-433 (Дата обращения 07.12.2025)
- 2) Голубков Е. П. Основы маркетинга. Учебник // Москва. Финпресс. 1999. С. 8 (Дата обращения 07.12.2025)
- 3) Дмитриева, Н. В., Габинская, О. С. Маркетинг // Москва. РИОР. 2018. С. 161-177 (Дата обращения 07.12.2025)
- 4) Кирия, И. В., Новикова, А. А. История и теория медиа // Москва. 2017. С. 46-64 (Дата обращения 07.12.2025)
- 5) Китчен, Ф. Паблик Рилейшнз: принципы и практика // Москва. 2004. С. 9-26 (Дата обращения 07.12.2025)
- 6) Котлер Ф. Маркетинг менеджмент // Питер. 2006. С. 64-79; 98-116; 154-168; 250-278; 300-343; 390-426 (Дата обращения 07.12.2025)
- 7) Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс // Москва. Вильямс. 2007. С. 401-596 (Дата обращения 07.12.2025)
- 8) Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: стратегический и операционный маркетинг // Санкт-Петербург. Питер. 2014. С. 421-445 (Дата обращения 07.12.2025)
- 9) Лукина, А. В. Маркетинг товаров и услуг // Москва. Форум. 2019. С. 124-157 (Дата обращения 07.12.2025)
- 10) Менегетти А. Власть рекламы // Психология бизнеса: хрестоматия // Минск. Харвест. 1998. (Дата обращения 07.12.2025)
- 11) Шумович, А. В. Великолепные мероприятия: технология и практика event management // Москва. 2007. С. 14-25 (Дата обращения 07.12.2025)
- 12) Выручка "Золотого Яблока" в 2024 году выросла на 66% - до 155,5 млрд рублей // 2025. [Электронный ресурс] URL: <https://ria.ru/20250402/vyruchka-2008730435.html> (Дата обращения 10.12.2025)
- 13) «Золотое Яблоко» увеличило выручку на 66% в 2024 году // 2025. [Электронный ресурс] URL: [https://new-retail.ru/novosti/retail/zolotoe\\_yabloko\\_uvelichilo\\_vyruchku\\_na\\_66\\_v\\_2024\\_godu/](https://new-retail.ru/novosti/retail/zolotoe_yabloko_uvelichilo_vyruchku_na_66_v_2024_godu/) (Дата обращения 07.12.2025)

- 14) Зеленая коробка счастья: история развития магазина Золотое яблоко // 2024. [Электронный ресурс] URL: <https://designersfromrussia.ru/zelenaya-korobka-schasty-a-istoriya-magazina-zolotoe-yabloko/> (Дата обращения 10.12.2025)
- 15) Золотое яблоко // [Электронный ресурс] URL: [https://youtube.com/@goldapple\\_ru](https://youtube.com/@goldapple_ru) (Дата обращения 10.12.2025)
- 16) «Золотое яблоко» выйдет на рынок Саудовской Аравии // 2025. [Электронный ресурс] URL: <https://www.forbes.ru/biznes/530688-zolotoe-abloko-vyjdet-na-rynok-saudo-vskoj-aravii> (Дата обращения 10.12.2025)
- 17) «Золотое яблоко» и Гоша Карцев создали «вторичные» украшения // 2025. [Электронный ресурс] URL: [https://adindex.ru/news/social\\_advertising/2025/03/28/332188.phtml](https://adindex.ru/news/social_advertising/2025/03/28/332188.phtml) (Дата обращения 10.12.2025)
- 18) «Золотое яблоко» сняло ролик для рекламы быстрой доставки – в нём «пчёлки» в кислотных костюмах танцуют и поют // 2021. [Электронный ресурс] URL: <https://vc.ru/marketing/302309> (Дата обращения 10.12.2025)
- 19) История бьюти-сети «Золотое яблоко»: как развивался крупный парфюмерный супермаркет // 2023. [Электронный ресурс] URL: <https://rb.ru/longread/history-gold-apple/> (Дата обращения 10.12.2025)
- 20) Как изменился рынок косметики: исследование Т-Бизнес секретов // 2025. [Электронный ресурс] URL: <https://secrets.tbank.ru/trendy/issledovanie-rynka-kosmetiki-2025/> (Дата обращения 10.12.2025)
- 21) «Рив Гош» Олега Бойко стала новым владельцем «Дуглас Риволи» // 2011. [Электронный ресурс] URL: <https://adindex.ru/news/marketing/2011/01/13/59391.phtml> (Дата обращения 10.12.2025)
- 22) Структура потребительских расходов населения для расчета индекса потребительских цен // 2025. [Электронный ресурс] URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/37053> (Дата обращения 10.12.2025)