

Особенности разработки маркетинговой стратегии российского бренда уходовой косметики в цифровой среде (на примере Aravia)

Заявка № 1676845

Актуальность исследования обусловлена активной цифровизацией маркетинговых коммуникаций и ростом конкуренции на рынке косметической продукции. По данным АКАР, объём рекламного рынка в 2025 г. составил 470,2 млрд руб., увеличившись на 22% по сравнению с предыдущим годом, а по итогам за три квартала 2025 г. прирост объема рынка составил 8% (до 680 млрд руб.) относительно аналогичного периода 2024 г. [1].

Одновременно наблюдается существенный рост потребительских расходов на бьюти-продукцию: за период 2019–2024 гг. траты россиян увеличились на 55% [2]. Сегмент уходовой косметики демонстрирует опережающую динамику: его доля в структуре расходов выросла с 38% до 47%, а отдельные категории показывают двузначные темпы роста [3].

Усиление роли маркетплейсов и социальных медиа приводит к высокой насыщенности цифрового пространства брендами-конкурентами и повышает требования к стратегическому управлению маркетинговыми коммуникациями. Согласно исследованию Nielsen IQ, российский рынок уходовой косметики и средств личной гигиены демонстрирует более быстрые темпы восстановления по сравнению с остальной частью непродовольственного сектора розницы [9]. Это связано с ростом онлайн-продаж, активным развитием маркетплейсов и появлением новых продуктов российских и азиатских брендов. В частности, среднее количество товарных позиций (SKU) выросло на 83%, а среднее число приобретаемых покупателем сегмента брендов — на 48%.

Несмотря на значительное количество исследований в области digital-маркетинга, недостаточно изучены особенности разработки маркетинговых стратегий российских брендов профессиональной уходовой косметики в условиях локального рынка. Современные концепции цифрового маркетинга подчеркивают необходимость интеграции digital-стратегии в общую маркетинговую систему компании и ориентации на клиентский опыт [5; 8].

Модель RACE (Reach–Act–Convert–Engage) позволяет структурировать взаимодействие с потребителем на всех этапах воронки и обеспечивает системность коммуникационных решений [5]. В исследованиях последних лет акцентируется внимание на стратегической трансформации маркетинга под влиянием цифровых технологий, использовании данных и межфункциональной интеграции процессов [10; 7].

Особую роль в продвижении косметических брендов играет influencer-маркетинг [11]. Эмпирические исследования подтверждают, что соответствие инфлюенсера ценностям бренда оказывает значимое влияние на формирование отношения к бренду и поведенческие намерения потребителей [4; 6]. При этом важным фактором становится не столько масштаб аудитории лидера мнений, сколько его экспертность и релевантность целевой аудитории.

Проблема исследования заключается в определении особенностей разработки маркетинговой стратегии российского бренда уходовой косметики в цифровой среде с учётом локального контекста и высокой конкуренции. Цель работы — выявить элементы digital-стратегии, способствующие повышению узнаваемости брендов уходовой косметики на российском рынке (на примере бренда ARAVIA).

Исследование носит прикладной характер и основано на кейс-анализе бренда. Методология сочетает качественные и количественные методы. На первом этапе контент-анализ позволил выявить ключевые критерии выбора: экспертность бренда, доказательная эффективность продукции, рекомендации специалистов, присутствие на маркетплейсах и

релевантность digital-контента. На втором этапе проведен онлайн-опрос ($n \geq 385$, возраст 18–45 лет), позволивший оценить уровень узнаваемости бренда, определить предпочтительные каналы коммуникации и сегментировать аудиторию по типам цифрового поведения посредством кластерного анализа. Проведенные глубинные интервью с потребителями уходовой косметики для более глубокой интерпретации и уточнения полученных результатов и выявления скрытых инсайтов.

Результаты показывают, что для сегмента профессиональной уходовой косметики определяющими факторами формирования узнаваемости выступают экспертное позиционирование и подтверждение эффективности продукции. Выявлена высокая чувствительность аудитории к соответствию инфлюенсера ценностям бренда. Эффективная стратегия должна интегрировать контент-маркетинг, influencer-маркетинг и performance-инструменты в рамках омниканальной модели.

Источники и литература

- 1) АКАР. Индустриальный отчет «Российский рекламный рынок 2025»: <https://akarussia.ru/research/industrialnyj-otchet-rossijskij-reklamnyj-rynok-2025/>
- 2) Прайм. Россияне значительно увеличили траты на косметику за последние 5 лет. 2024: <https://1prime.ru/20241002/kosmetika-851905478.html>
- 3) Романова Т. Стремительно похорошели: почему продажи косметики растут двузначными темпами // Forbes. 2025: <https://www.forbes.ru/biznes/522765-stremitel-no-pohoroseli-pocemu-prodazi-kosmetiki-rastut-dvuznacnymi-tempami>
- 4) Che S., Jin X., Sheng G., Lin Z. Seeking effective fit: The impact of brand-influencer fit types on consumer brand attitude // Journal of Retailing and Consumer Services. 2025.
- 5) Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing // Pearson. 2019.
- 6) Garg M., Bakshi A. Exploring the effects of audience and strategies used by beauty vloggers on behavioural intention towards endorsed brands // Humanities and Social Sciences Communications. 2024.
- 7) Gnizy I. When and how digital novel technologies matter to firm marketing performance // Journal of Marketing Analytics. 2024.
- 8) Nielsen IQ. Beauty Consumer Report 2024: How Digital Transforms Beauty Consumption. 2024.
- 9) Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 2022.
- 10) Plangger K. et al. The future of digital technologies in marketing: A conceptual framework and an overview // Journal of the Academy of Marketing Science. 2022.