

# СМЫСЛЫ КРАСОТЫ

март, 2025

# ГЛУБОКОЕ ПОГРУЖЕНИЕ В ТЕМУ КРАСОТЫ

Исследование женщин России  
Количественное исследование

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

# ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ, НА КОТОРЫЕ МЫ СЕГОДНЯ ОТВЕТИМ



Что такое красота?



Как наша женщина может почувствовать себя красивой и что может встать у неё на пути?



Что может сделать бренд, чтобы женщина почувствовала себя красивой?



Кто такая красивая женщина?



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



Все опрошенные



“ 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

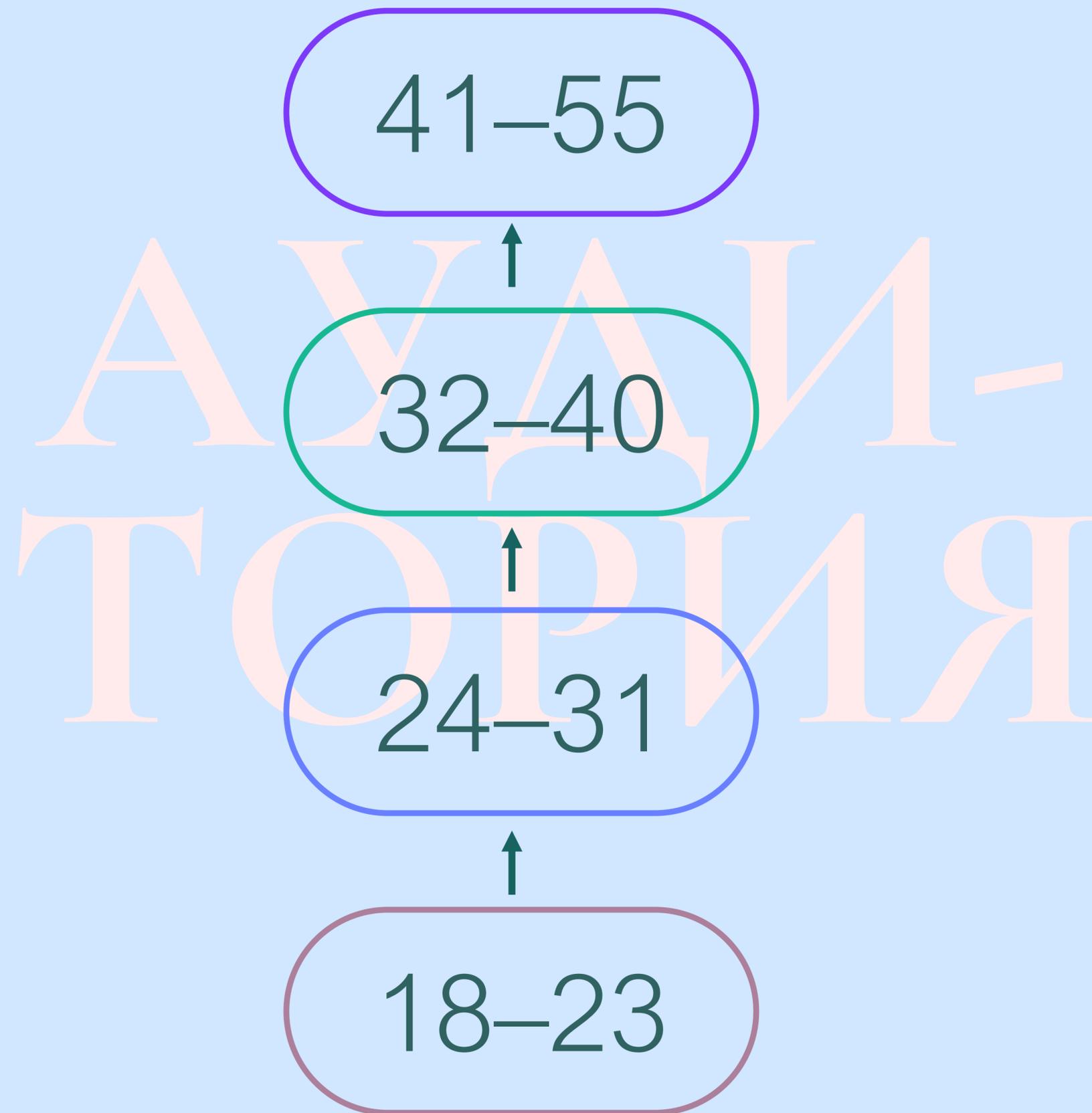
СБЕР *& beauty*  
МАРКЕТИНГ

КРАСОТА  
ЧЕРЕЗ ШИРИЗМУ  
ВОЗРАСТА



# Восприятие красоты также может трансфор- мироваться в зависимости от возраста

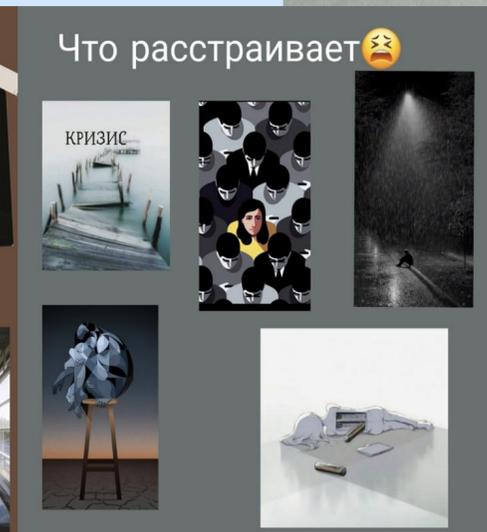
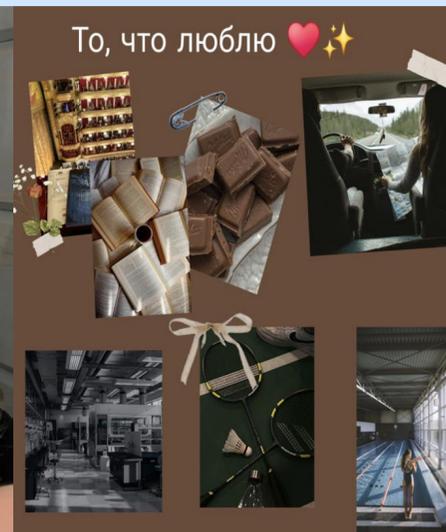
От фокуса на себе женщина шаг за шагом идет к восприятию красоты в широком смысле, учится замечать красоту вовне.



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

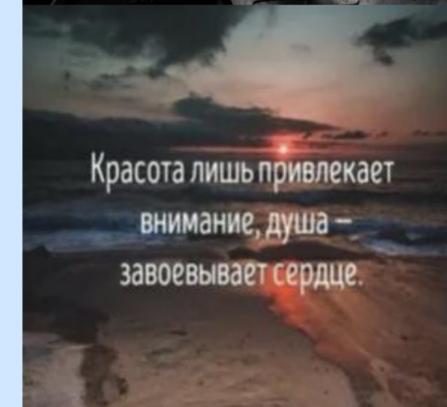
- Я наполнена энергией и хочу это проявлять. Красота концептуальна — стиль должен быть выдержан. Красота вариативна — я могу быть по-разному красива в разных образах.
- Собственная красота — тема, вызывающая сильные переживания.
- Красота важна и для себя, и для окружающих.
- Значительное внимание уделяется 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 помочь 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.



- 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 ”

# НАБЛЮДАЕТСЯ ТРЕНД

# НА КОНСЕРВАТИВНУЮ КРАСОТУ

## ФИГУРА И ВОЛОСЫ

Наиболее красивыми считаются стройные женственные фигуры, густые, аккуратно уложенные волосы.

## УЛЫБКА И ВЗГЛЯД

Ценится искренняя, жизнерадостная улыбка и открытый, искренний взгляд.

### ТИП ФИГУРЫ

Стройная, без лишнего веса и худобы	59
Вес не важен, главное — пропорциональность	35
С небольшим лишним весом	15
Худая: скорее недостаток веса, чем норма	6
Допустим и значимо лишний вес	4
Очень худая, отчетливо выражен угол плеч	3
Другое	1
Затрудняюсь ответить	2

### СТРОЙНОСТЬ

Женская, женственная, плавная стройность	26
Энергичная, спортивная стройность	78
Хрупкая, тонкая, фигура	12
Мощная, спортивная, накачанная фигура	3
Другое	1

### ВОЛОСЫ

Густые	48
Аккуратно уложенные	47
Блестящие	46
Длинные	40
Аккуратно высушенные и расчесанные	38
Слегка волнистые	33
Интересная, необычная прическа	20
Сильно кучерявые	7
Другое	1

### УЛЫБКА

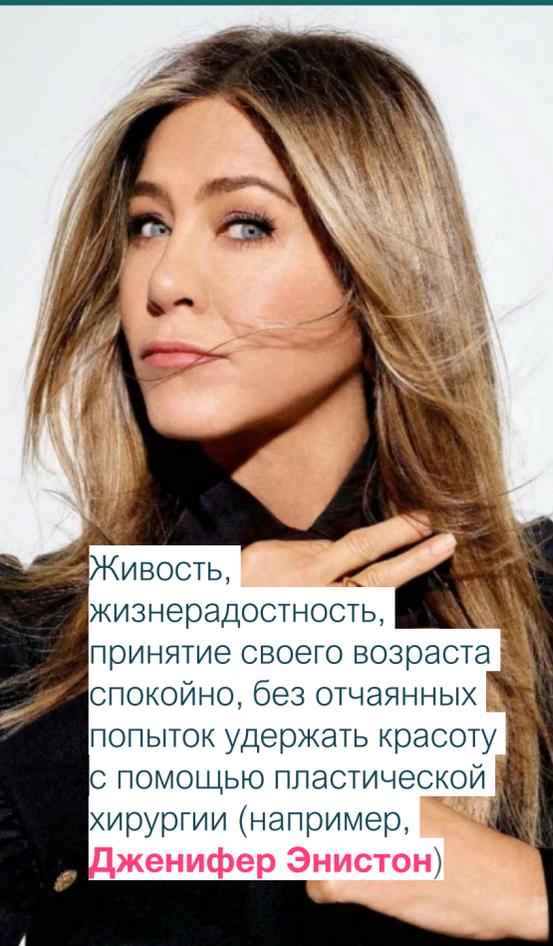
Искренняя, жизнерадостная улыбка	81
Добродушная улыбка	37
Сдержанная, внутренняя улыбка	12
Улыбка во весь рот, с открытыми зубами	8
Другое	0

### ВЗГЛЯД

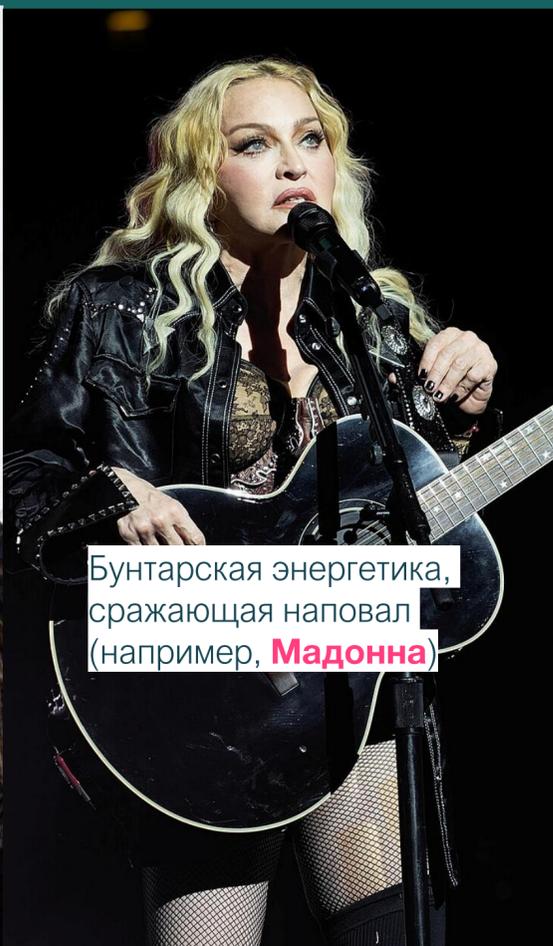
Открытый, искренний	53
Радость, позитив во взгляде (улыбка глазами)	47
Сила и уверенность во взгляде	23
Лучистый взгляд	21
Осмысленный взгляд	17
Смелость, вызов во взгляде	8
Задумчивый, обращенный в себя взгляд	3
Другое	0

Красивыми воспринимаются прежде всего женщины, умеющие через внешнее передать послание о внутренней красоте

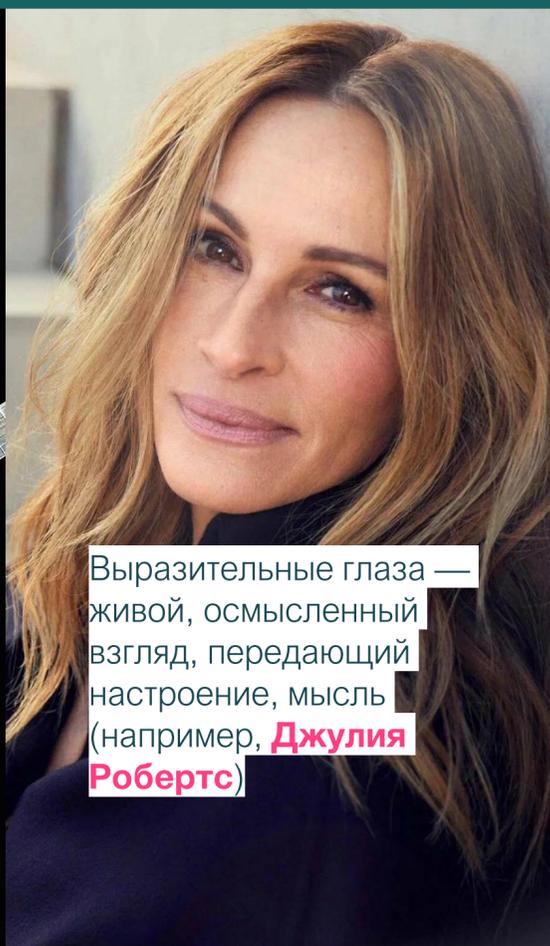
- 1 Личность и характер формируют основу восприятия женщины как красивой.
- 2 Передача внутреннего смысла через выражение лица, взгляда.
- 3 Способность принимать и преподносить себя.
- 4 Живость, жизнерадостность, принятие своего возраста спокойно, без отчаянных попыток удержать красоту с помощью пластической хирургии.



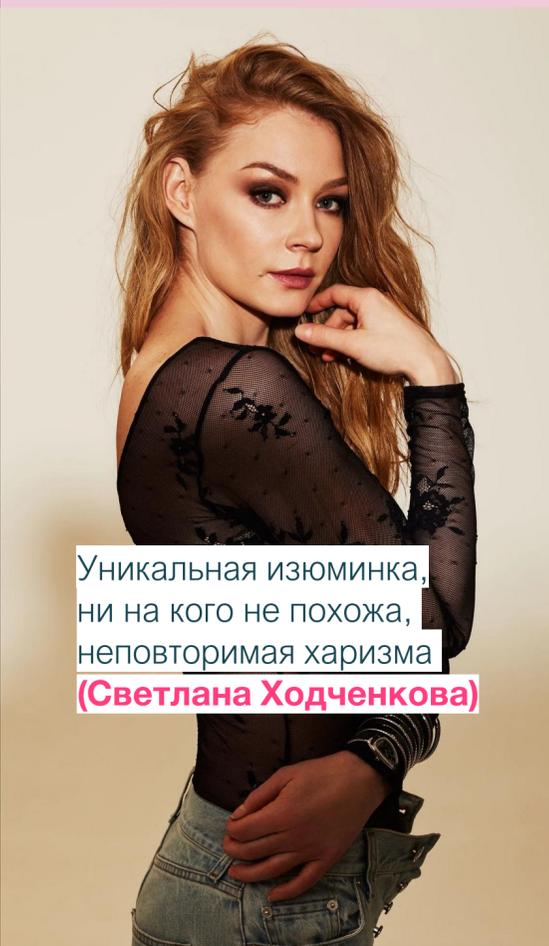
Живость, жизнерадостность, принятие своего возраста спокойно, без отчаянных попыток удержать красоту с помощью пластической хирургии (например, **Дженнифер Энистон**)



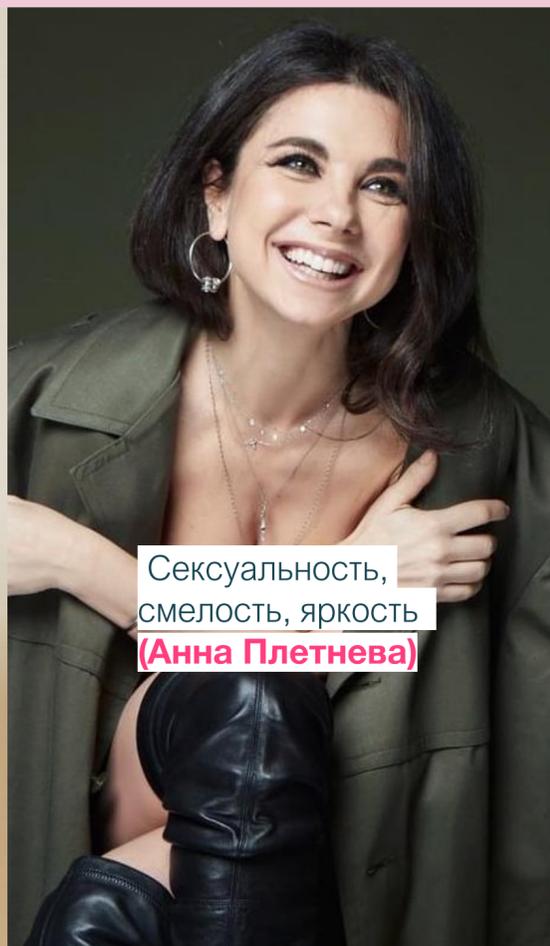
Бунтарская энергетика, сражающая наповал (например, **Мадонна**)



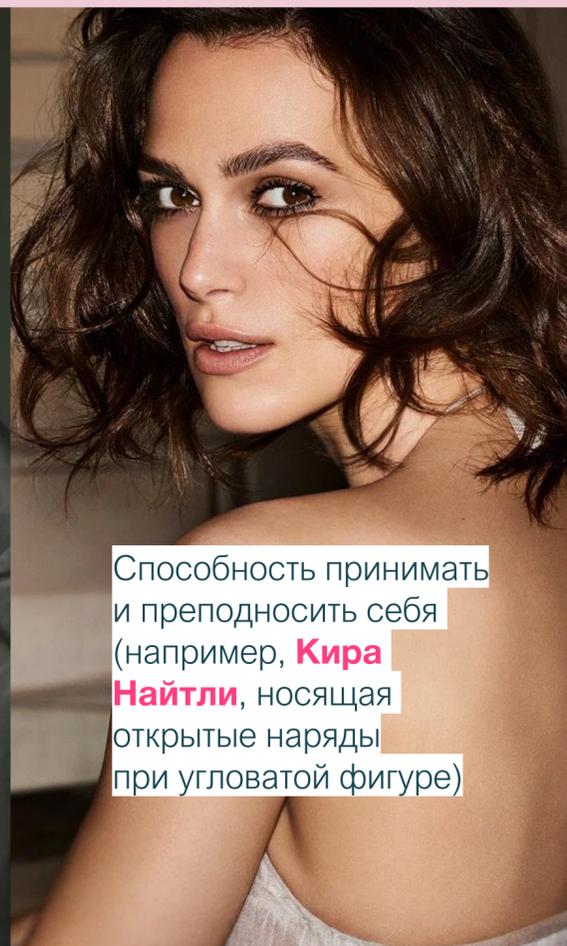
Выразительные глаза — живой, осмысленный взгляд, передающий настроение, мысль (например, **Джулия Робертс**)



Уникальная изюминка, ни на кого не похожа, неповторимая харизма (**Светлана Ходченкова**)



Сексуальность, смелость, яркость (**Анна Плетнева**)



Способность принимать и преподносить себя (например, **Кира Найтли**, носящая открытые наряды при угловатой фигуре)

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

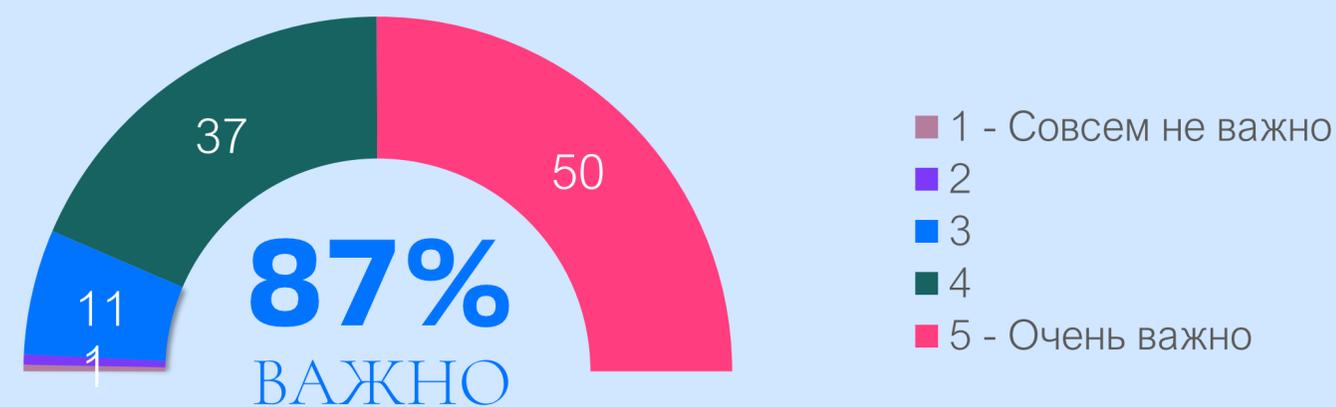
“

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

# ЗАЧЕМ ВАМ БЫТЬ КРАСИВОЙ?

СБЕР & beauty  
МАРКЕТИНГ

С красивыми людьми  
чаще идут на контакт

Когда я без макияжа,  
я закрыта для контакта

“ Мне важно оставаться привлекательной, потому что так диктует рынок и, по разным исследованиям, именно симпатичным людям больше везёт. Красота для меня — это свежий вид, ухоженность, чистый аромат. Когда выглядишь отлично, то люди тебе чаще улыбаются и более вежливы с тобой, а еще помогают, например, поднять или донести тяжелый чемодан :))) Как будто красота играет роль статуса человека в обществе.

Елена, 36, Москва

”

“ Внешность в работе и в личной жизни играет большую роль, и в целом влияет на поведение: если я хорошо выгляжу, то я открыта и позитивна, если, напротив, без макияжа, я не хочу лишний раз общаться.

Ольга, 55, Москва

”

# КРАСОТА — СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

и несет за собой помимо явной потребности в чувстве прекрасного ещё и потребность в социальном одобрении и социальном взаимодействии.

За красивыми словами о высоких материях и неуловимых ощущениях стоит также и социальный конструкт.

## ШАГ 1

### Ощущение красоты изнутри

Ощущение себя красивой создаёт чувство наполненности, уверенности, готовности предьявлять себя миру, творить свою реальность, управлять потоком энергии.

## ШАГ 2

### Влияние на поведение

Даёт свободу в выборе одежды, собеседника, позволяет более открыто отстаивать свою позицию.

Даёт импульс гармонизировать пространство вокруг себя.

## ШАГ 3

### Влияние на социальном уровне

Ощущение управления социальными контактами. Больше влияния на окружающих, более успешные взаимодействия.

Люди становятся более добродушными, открытыми.

## ШАГ 4

### Влияние на построение отношений

Красота и уверенность в себе ведут к построению более конструктивных, здоровых отношений.

Истинная красота даёт чувство ценности себя, осознания своих границ, позволяет не выбирать отношения, которые разрушают.

# Я КРАСИВА, И ЧТО МНЕ С ЭТОГО? ЧТО ДАЁТ НАМ КРАСОТА?

## От внешнего одобрения - к внутреннему

Красота придаёт внутренней уверенности в себе,  
но при этом важны комплименты и восхищение любимого



Внешнее одобрение  
и комплименты  
воспринимаются как  
праздник и дают буст  
к уверенности в себе

«А ведь что-то в тебе изменилось»,  
«Ты преобразилась», «Тебе идет».  
Главное, если ты себя чувствуешь в этот  
момент гармонично, без тревог,  
тебя поддерживают, это всё придает  
уверенности, момент праздника,  
он запоминается.

Анна, 31, Екатеринбург

# НЕСМОТРЯ НА ПОТРЕБНОСТЬ В КОМПЛИМЕНТАХ, НАША ЖЕНЩИНА В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ НРАВИТСЯ САМА СЕБЕ

- Только четверть не считает себя красивой.
- Личная оценка — главный критерий.

“ Однозначного ответа на этот вопрос нет, это зависит, скорее всего, от внутреннего состояния, от позитивного настроения. Я стараюсь прорабатывать эти моменты, работать с внутренним миром, психологически настраиваться что-то сделать полезное для себя (гимнастику, прогулку, элементарный ежедневный уход за собой).

Анна, 31, Екатеринбург

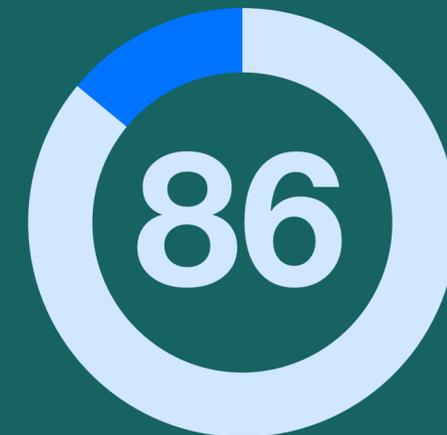
”

Сейчас  
красивая



Q13 — «Считаете ли Вы себя сейчас красивой?»

Вообще  
красивая



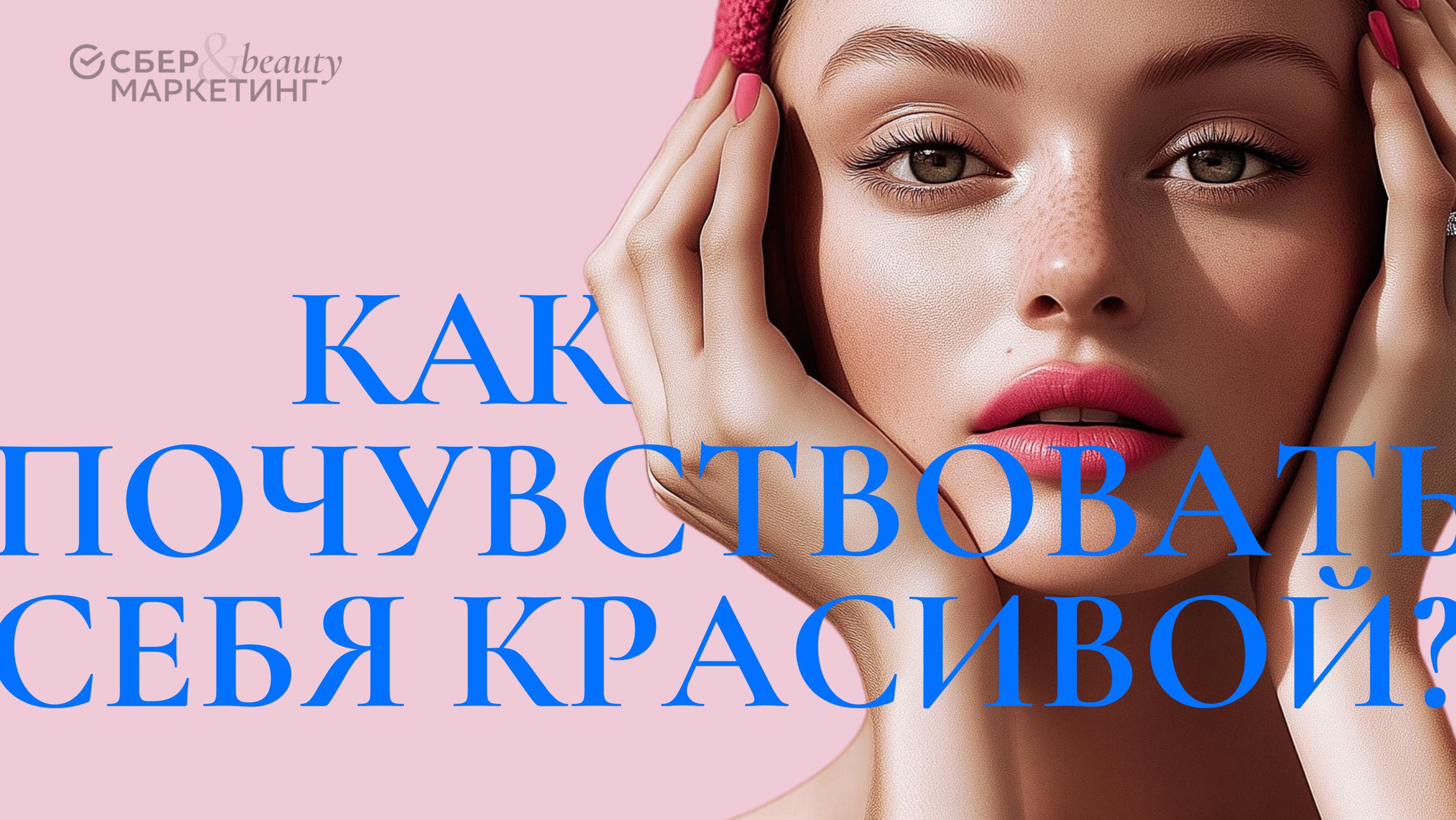
Q14 — «А в целом считаете ли себя красивой?»

## Как оценивают

Окружающие делают комплементы 28

Я сама себе нравлюсь 90

Q27 — «Как Вы понимаете, что хорошо выглядите сегодня?»



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

ЧТО  
МЕШАЕТ  
ПОЧУВСТВОВАТЬ  
СЕБЯ  
КРАСИВОЙ?

# БАРЬЕРЫ КРАСОТЫ

Несбалансированный вес —  
лишний вес (чаще) негативно сказывается на энергетике, динамичности,  
или излишняя худоба, угловатость фигуры



Явные несовершенства кожи —  
проблемы подросткового возраста (неровный тон, сухость,  
синяки под глазами, краснота, высыпания), возрастные изменения  
(морщинки, обвисания, потеря тургора)



Отсутствие навыка находить баланс  
между собственным «я», интересами и обязанностями,  
долгом по отношению к другим



Непонимание своей индивидуальной красоты,  
неумение найти её и подчеркнуть

Низкая самооценка



Нехватка ресурса, решимости —  
низкий эмоциональный фон, кризисный этап стрессовых  
событий в жизни



Отсутствие привычки,  
выработанных ритуалов ухода за собой

# Главная проблема — лишний вес и низкая самооценка

51%

Несовершенная кожа —  
на третьем месте



Ощущение лишнего веса также может становиться барьером к принятию себя и к дальнейшему отказу к уходу за собой, но это легко исправляется под влиянием внешних факторов — принятием со стороны других людей.

“ После того как я сильно поправилась и перестала нравиться себе из-за этого в зеркале, пропало желание выходить в люди, появилось стеснение, нет возможности надевать любимые наряды. ”

Алёна, 34, Екатеринбург

“ Скажу честно, красивой я себя почувствовала всего несколько лет назад. С детства был лишний вес. Насмешки со стороны молодых людей только вгоняли в депрессию. То худела, то толстела. Но понимала, что делаю это не ради себя, а чтобы понравится кому-то. Отношения не складывались, фраза, что никто не полюбит полную девушку, надолго засела в моей голове. Но меня спас мой будущий муж: он не понимал моих комплексов, каждый день говорил, что я самая красивая. Теперь я уверена, что так и есть! Сейчас я занимаюсь собой только для себя любимой. ”

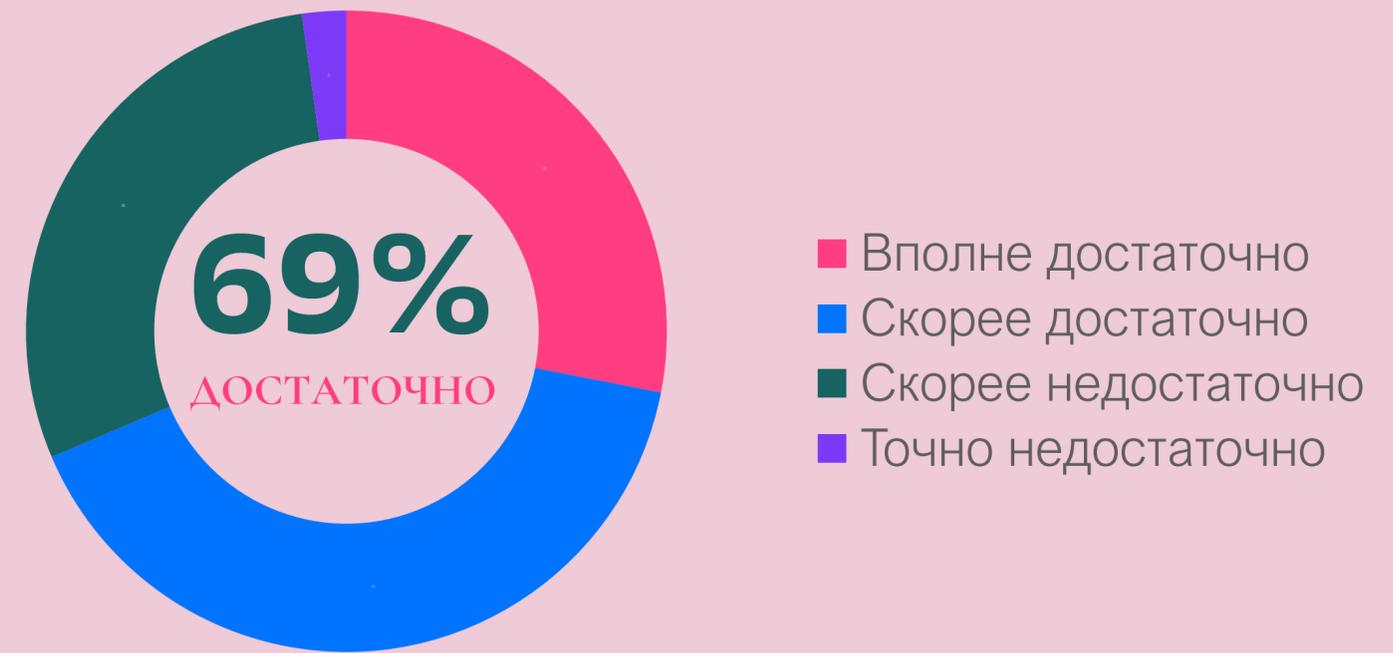
Ирина, 32, Петрозаводск

КАК  
ПОМОЧЬ  
ЖЕНЩИНАМ  
НАЙТИ  
СВОЮ  
КРАСОТУ?



Большинство женщин считают, что они достаточно ухаживают за собой. Однако с возрастом они уделяют этому всё меньше внимания.

В целом насколько Вы заботитесь о себе, своей внешности, здоровье?



# 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
- Поддержать 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

# ЧТО СТИМУЛИРУЕТ ЖЕНЩИН УХАЖИВАТЬ ЗА СОБОЙ?

## ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ

- Сформированная с детства/юности культура, привычка, ритуалы ухода, встроенность ухода в жизненный ритм
- Предстоящие важные события
- Смена сезона
- Позитивный пример, вдохновение
- Поддержка близких, окружения
- Позитивные изменения в карьере, доходах
- Появление визуально заметных проблем, например возрастных

## ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ

- Любовь к себе, принятие себя и своей женственности
- Хорошее настроение, моменты позитива, наличия ресурса
- Желание подбодрить, побаловать себя, восполнить ресурс
- Саморазвитие — эволюция восприятия себя и мира, осознание собственного права на время и энергию для себя, благодарность себе
- Желание выйти из кризиса после сложного периода, готовность возродиться, как птица феникс
- Решимость создать новую себя, новый образ. Например, визит к стилисту, которого рекомендовали подруги, знакомые или который понравился по подаче информации в интернете

“ Например, в какую-то грустную пору, как зима или осень, мне чаще хочется носить макияж, потому что это добавляет красок окружающей действительности и мне самой. ”

Екатерина, 21, Москва

# ЧТО МЕШАЕТ ЖЕНЩИНАМ УХАЖИВАТЬ ЗА СОБОЙ, ОСТАНАВЛИВАЕТ ИХ?

## ВНЕШНИЕ ФАКТОРЫ

- Отсутствие привычки, возвращённой регулярности ухода за собой
- Периоды цейтнота
- Периоды резких жизненных изменений
- Кризисные моменты в жизни, вызывающие повышенный стресс
- Критика и неприятие со стороны окружающих
- Снижение доходов
- Ощущение, что «переборщила», «подсела», «выработала привычку» к не совсем здоровым или бюджетным средствам и процедурам
- Возрастные изменения (20% не знают, как делать макияж с учётом возрастных изменений)
- Недостаток времени (20% не находят время на себя)

## ВНУТРЕННИЕ ФАКТОРЫ

- Отсутствие внутренней уверенности в себе, низкая самооценка
- Плохое настроение, упадок сил, депрессия
- Конфликты в семье, коллективе, ощущение напряжённой атмосферы

Гораздо больше внутренних факторов стимулирует женщин к уходу за собой и гораздо меньше внутренних факторов им мешает, и в основном эти факторы фундаментальны и влияют на все сферы жизни

ОЖИДАНИЕ  
ОТ  
КОММУНИКАЦИИ

# ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ЖЕНЩИНЫ ВЛИЯЕТ НА ПЕРЕСМОТР

18–23

24–31

32–40

41–55

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.

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

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

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.

# ВДОХНОВЕНИЯ СНАРУЖИ

В возрасте 18–25 лет женщины стремятся к новым впечатлениям, охотно хватаются за новые возможности, экспериментируют, ищут своё место в жизни и свои сильные стороны. Они не боятся трудностей и готовы к риску.

COLLECT YOUR FAVORITE  
**BODY CARE**  
PRODUCTS



Sol de Janeiro

CeraVe x Roblox

У молодых девушек есть запрос на большую нативность, иммерсивность, нестандартные, яркие и дерзкие подходы в коммуникации от брендов.

Они хотят, чтобы реклама отражала важные для них ценности — стремление к насыщенной и яркой жизни, поиски своего пути, внутреннюю гармонию, познание нового мира.

Особенную ценность для молодёжи представляют акции и активации с участием блогеров и социальных сетей брендов, а также интересные коллаборации, создающие ощущение личного участия и близости к бренду.



Stellary



Shik



Gisou



Refy



Sol de Janeiro



Ongredients

# В ПОИСКАХ ЛЁГКОГО ФОРМАТА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

18–25

Женщины в возрасте 18–25 лет особенно ценят чувство легкости и свободы, ведь это время расцвета энергии и максимальной активности. Они рассчитывают, что бренды будут общаться с ними на «ты», используя неформальный стиль.

Блогеры становятся одними из самых достоверных и вовлекающих источников информации благодаря близости к аудитории.

Они предлагают подробные и детальные обзоры, делятся опытом использования различных средств, подчёркивая удобство применения и особенности упаковки.

Женщины хотят не просто узнать о новом средстве, но и увидеть, как оно вписывается в их личный стиль и beauty routine. Блогеры, которые делятся своими реальными впечатлениями и результатами, становятся проводниками в мире красоты.



Бьюти-инфлюэнсеры: Катя Адушкина,  
Полина Зиновьева, Дарья Козловская

# ИСКУССТВО ОЩУЩАТЬ СЕБЯ КРАСИВОЙ

24–31

23–31 — возраст расцвета красоты. В этом возрасте женщине важно напоминать о ценности культуры ухода за собой, подчёркивая, что забота о внешности — это проявление любви и внимания к себе, способствующее внутренней гармонии.

Бренды должны выстраивать коммуникацию в том числе через бьюти- и лайфстайл-блогеров соответствующего возраста, которые вдохновляют на самопознание и уверенность в своей красоте.

В коммуникации декоративной косметики бренды должны акцентировать внимание на возможностях, которые открывает женщина для себя и своего окружения. Как, например, в коммуникации Vivienne Sabo, где тушь становится символом уверенности и притягательности, помогая достигать целей и создавать впечатление на окружающих.



Бьюти-инфлюэнсер:  
Гоар Аветисян



«Иль де ботэ». «Всё начинается с любви. К себе»



Vivienne Sabo. Cabaret Première

# ПРОСТОТА — ГЛАВНОЕ ОРУЖИЕ

24–31

Женщины в возрасте 23–31 года находятся на пике своей активности, им важно быстро наносить макияж и сразу же возвращаться к своим делам, ритм жизни стремительно возрастает, и хочется успевать всё.

Женщины стремятся найти бренд, который предлагает универсальные продукты для различных нужд, обеспечивая разнообразие эффектов — например, одной палеткой теней можно создать как повседневный, так и праздничный макияж.

Важно, чтобы бренд давал возможность выбора и предлагал широкий ассортимент, разнообразие форматов, цветов и текстур, позволяя найти единый продукт для всего.



Коммуникационная стратегия брендов изображает женщин крупным планом, акцентируя внимание на применении одного продукта для создания полноценного макияжа. Основной акцент делается на минимализме и отсутствии излишеств.

# ПЕРЕОЦЕНКА ЦЕННОСТЕЙ В СТОРОНУ ЭФФЕКТИВНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ

32-40

В возрасте 32–40 лет происходит переосмысление приоритетов и фокусировка на собственных потребностях. Женщина ищет убедительные подтверждения того, что косметические средства действительно принесут ей пользу.

Они ценят честный и ненавязчивый подход, который фокусируется на здоровье кожи, волос и ногтей, а не просто на маскировке недостатков.

Женщина в коммуникации ищет более рациональные и убедительные факты: доказательства эффективности средств, научные исследования и подробные данные о составе становятся основополагающими.

В коммуникации уходовой косметики бренды акцентируют внимание на профессионализме и системном подходе, активных питательных ингредиентах и молекулах для здоровья кожи.



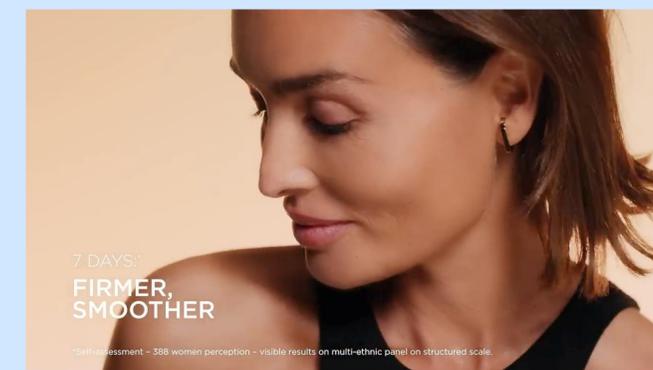
L'Oreal



L'Oreal



Estée Lauder



Clarins



Dove

# ПРИНЯТИЕ СЕБЯ И ПОДДЕРЖКА СО СТОРОНЫ

45+

Женщины 45+ ощущают нехватку коммуникативной поддержки, недостаток «своих» блогеров, помощи в решении насущных проблем, прибегают к поиску вдохновения снаружи.

У аудитории присутствует ощущение некоторой общей коммуникационной «брошенности». Женщины хотят получать не только общие рекомендации, но и конкретные решения для поддержания красоты с возрастом.

Брендам важно разговаривать с аудиторией 45+ на языке принятия и поддержки, стимулируя ощущение себя красивой в этом возрасте, убеждая женщину в том, что её красота ей подвластна, не отпуская вовлечённости как в уходовую, так и в декоративную косметику, используя юмор и иронию и то, как они помогают женщине быть искренней и честной.



Dior



Estée Lauder



Dior



L'Oreal



L'Oreal

# НАДО ВСЕМ

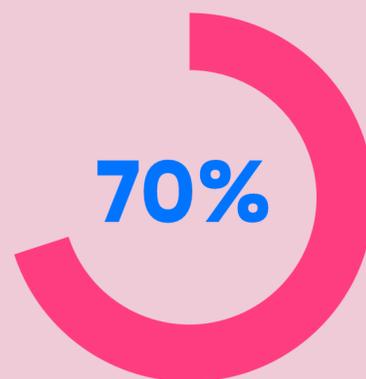
Гигиенический минимум  
коммуникации  
косметических брендов



# УХОД — ГЛАВНЫЙ ДРАЙВЕР ДЛЯ ДЕКОРАТИВНОЙ КОСМЕТИКИ

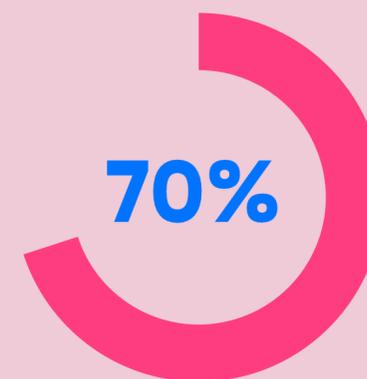
- Преимущества данной группы называют чаще всего. На втором месте — цвета и оттенки.
- На третьем — качество нанесения, в том числе самое упоминаемое: «идеально ложится».

Хороший состав,  
с уходом



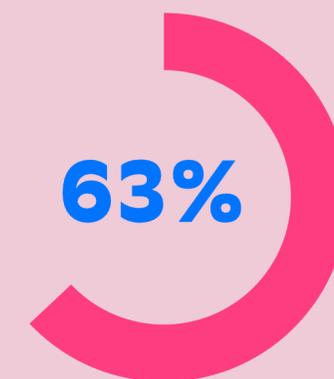
Нет аллергии, дискомфорта	2	40
Не только декор, но и уход	5	37
Подходит для моего типа кожи	5	37
Не сушит		35

Оттенки  
и эффекты цвета



Профессиональный эффект дома	28
Сохраняет свойства на протяжении долгого срока	26
Дарит красивый эффект	26
Нюдовые оттенки	17
Матовые оттенки	16
Актуальные оттенки, цвета	15

Хорошо  
наносится



Идеально ложится	1	49
Долго держится, стойкое	2	40
Не скатывается		36

## ДОСТАТОЧНО ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ

- Минимальный набор из двух утверждений: идеально ложится + подчеркнет естественную красоту.
- Набор из четырех атрибутов обеспечивает охват в 78%. Дальнейший прирост незначительный.

### Оптимальные наборы

- 1 Идеально ложится.
- 2 Идеально ложится + подчёркивает естественную красоту.
- 3 Не вызывает аллергию, раздражения, дискомфорта после нанесения + подходит для моего типа кожи + идеально ложится.
- 4 Не вызывает аллергию, раздражения, дискомфорта после нанесения + хороший состав: не только декор, но и уход + идеально ложится + подчёркивает естественную красоту.

# ЭФФЕКТ ПО РАБОТЕ С КОЖЕЙ — ГЛАВНОЕ ДЛЯ УХОДОВОЙ КОСМЕТИКИ

- Преимуществами данной группы, называют в первую очередь подтяжку, эластичность, упругость.
- Распространенные пожелания: глубоко увлажняет, дает ощущение дышащей кожи, не вызывает аллергию и улучшает тон.

Эффект по работе с кожей

83%

Нет аллергии, дискомфорта	1	40
Не только декор, но и уход		37
Подходит для моего типа кожи		37
Не сушит		35

Отдельные ингредиенты

61%

Содержит витамины (А, С, Е, К, В3 и др.)	31
Содержит коллаген	26
Содержит натуральные ингредиенты: экстракты трав, цветов	21
Содержит SPF	20
Содержит ретинол	14

Безопасность состава

50%

Не вызывает аллергию	35
Не содержит ингредиенты, которые со временем наносят вред	25
Для чувствительной кожи	21

Кожа дышит после нанесения

50%

Кожа дышит	36
Лёгкая текстура, не ощущается на коже после нанесения	31

Марка помогает выбрать косметику

48%

Предлагает пробники	28
На упаковке сразу всё понятно: что за продукт, какое у него действие и в чём его плюсы	24
Легко выбрать средство под мой тип кожи/мою проблему	23

# ДОСТАТОЧНО ДЛЯ КОММУНИКАЦИИ

- Минимальный набор из двух утверждений: гладкая кожа + сужает поры.
- Набор из пяти атрибутов обеспечивает охват — 76%. Дальнейший прирост незначительный.

## Оптимальные наборы

- 1 Подтягивает кожу, придает эластичность, упругость.
- 2 Гладкая кожа + сужает поры.
- 3 Продукт 2 в 1: позволяет решить несколько задач по уходу + предлагает пробники + эффект мгновенно ощутим.
- 4 Продукт 2 в 1: позволяет решить несколько задач по уходу + на упаковке сразу всё понятно: что за продукт, какое у него действие и в чём его плюсы + гладкая кожа + содержит натуральные ингредиенты: экстракты трав, цветов.
- 5 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.

# РАЗДРАЖАЕТ ЗАВЫШЕННЫЙ СТАНДАРТ И НЕРЕАЛИСТИЧНОСТЬ

## Причины раздражения от рекламы

- В рекламе декоративной косметики раздражает завышенный стандарт красоты.
- Реклама уходовой косметики обещает невозможный эффект.

### Декоративная косметика

Слишком много знаменитых, красивых женщин — далеко от моей жизни	32
Давление некоторого стандарта красоты	31
Слишком шаблонно, поверхностно понимает женщину	27
Эффект в рекламе требует хороших навыков нанесения, я так не умею	25
Чрезмерная эксплуатация темы женской сексуальности	21
Влияние моды на определённый товар (по эффекту, текстуре, бренду и т. д.)	17
Отсутствие научных, экспериментальных доказательств эффективности	15
У меня другая форма ресниц/лица/век и т. д. — эффект недостижим	15
Показаны неблизкие мне жизненные цели и ценности	13
Недостаточно вдохновляет меня	12
Показаны обидные, отталкивающие образы	6
Другое	3

### Уходовая косметика

Рекламируют не то, что дает эффект, дают несбыточные обещания	30
Рекламы брендов похожи одна на другую	28
Не хватает разных типов женской внешности, как будто показывают одну	28
Не показывают разные типы кожи, как под неё подбирать косметику	23
Слишком шаблонно, поверхностно понимает женщину	20
Проблемы кожи, которые решает косметика, показаны недостаточно явно	16
Отсутствие научных, экспериментальных доказательств эффективности	15
Давление некоторого стандарта ухода, устрашение последствиями неиспользования	13
Недостаточно вдохновляет меня	11
В рекламе не показана личность женщины, её жизнь	10
Показаны неблизкие мне жизненные цели и ценности	10
Не хватает эмоций	10
Показаны обидные, отталкивающие образы	5
Другое	3

# 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!



Обсудить проект:

Пинчук Светлана  
Руководитель проектов

+7 903 140-83-40  
[pinchuksv@sbermarketing.ru](mailto:pinchuksv@sbermarketing.ru)