

RBG RUSSIAN BEAUTY GURU

Бренд косметики
от российских
бьютигuru

Дементьева Дарья
Прокопова Анастасия
Паличева Анастасия
Анжелика Альтшуль
Войко Андрей
Екатерина Орлова
Софья Шерышева
Катя Свириденко
Илья Вдовец
Глебский Никита



Executive summary

Российский бренд
декоративной косметики от
отечественных бьюти гуру

Описание бренда

По цене обычной косметики можно
купить продукт люксового качества от
любимого визажиста

**Акцент на русскую красоту и
ориентация на российский рынок**

Сегменты потребителей: девушки
“для себя” и визажисты

Коллаборации с российскими
визажистами и бьюти-блогерами

105 млн

расходы за 2023

123 млн

доходы за 2023

Собственное
производство
и фабрики в СНГ

120

точек продаж в России,
Казахстане и Беларуси

4

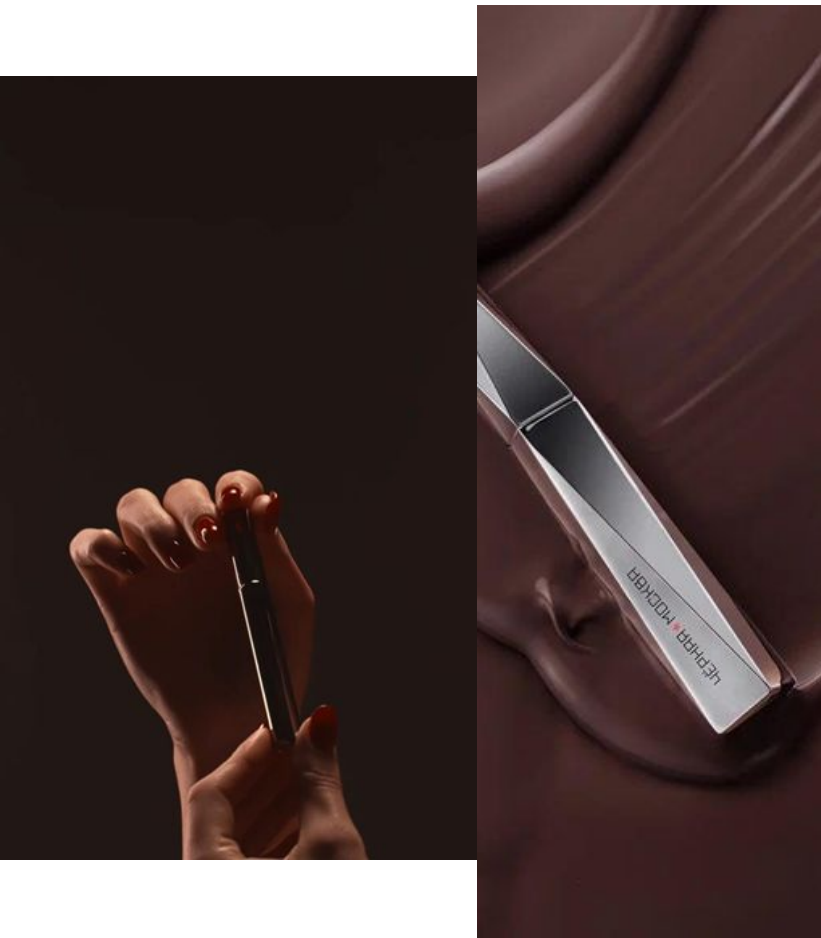
крупнейших
маркетплейса

Собственный
интернет-магазин



**ФОКУС НА ОБЪЕМНОЙ ТУШИ ДЛЯ
РЕСНИЦ ЧЕРНАЯ МОСКВА**

Executive summary



Проблема

Наш бренд столкнулся с проблемой того, что оригинальный сайт бренда теряет новых покупателей из-за неудобной навигации, высокой стоимости продукта и доставки, что делает его неконкурентным по отношению к магазинам-селлерам, предлагающим более выгодные условия, а постоянные покупатели сталкиваются с проблемами качества туши и отсутствия программы лояльности, что подрывает их доверие

SMART-цель

В течение 6 месяцев полностью оптимизировать сайт бренда, превратив его в платформу для просмотра и ознакомления с товарами, повысив просматриваемость на 30%, перенаправить продажи с сайта на селлеры/маркетплейсы, пересмотреть формулу для устранения проблемы с плохой стойкостью туши, снизив количество жалоб на продукцию на 50%

Обзор рынка и отрасли

Объем рынка

210 млрд. рублей

Характеристики рынка

- мировой
- рынок товаров и услуг
- B2C
- рынок монополистической конкуренции

Средний чек

С января по июль 2024 - 4310 руб
С января по июль 2023 - 4015 руб

Концентрация

Индекс концентрации
CR₅ = 47%

Самые **крупные игроки** на рынке декоративной косметики в России

- Shiseido Company
- Loreal
- Avon
- Revlon

AVON

REVLON®

SHISEIDO

L'ORÉAL

Доля компании на рынке
0.06%

Обзор рынка и отрасли

Колебания спроса

Сезонные скидки

- Ноябрь – общее повышение спроса
- Январь – общее повышение спроса

Погода/Сезон

- Ноябрь-февраль – спрос на увлажняющие продукты
- Апрель-август – повышение спроса на продукты с SPF

Праздники

Март & ноябрь – повышенный спрос на декоративную продукцию и подарочные наборы

Тренды рынка

- ✓ Онлайн-продажи
- ✓ Импортозамещение
- ✓ Декоративная косметика с ухаживающими средствами
- ✓ Продукты multifunctional использования
- ✓ Популяризация натуральной косметики

Продуктовые категории

Для глаз

Палетка, подводка, тени для век, **тушь для ресниц**

Для лица

Консилер, тональный крем, пигмент, румяна, праймер

Для губ

Бальзам, блеск, помада

Конкурентный анализ

КФУ	RBG Объемная тушь для ресниц Черная Москва	Maybelline New York тушь Lash Sensational	Тушь для ресниц Vivienne Sabo Lashextase	ARTDECO Супер-объемная тушь Volume Supreme Mascara	Тушь для ресниц L'Oreal Paris Telescopic 8	Тушь для ресниц Vivienne Sabo, Cabaret Artistic Volume
Цена	++	+++	+++	+++	++	+++
Упаковка	+++	++	+++	++	+	++
Объем	+++	+	++	+++	+	++
Стойкость в течение дня/устойчивость к влаге	+	++	++	+++	++	+++
Доступность в магазинах/на маркетплейсах	++	+++	+++	++	+++	+++
Натуральность состава (гипоаллергенность)	++	++	+	++	++	++
Ухаживающие компоненты в составе	+	+++	+	+	+++	+
Удобство щеточки	+++	+	++	+++	++	+++

КФУ

Преимущества

большой объем
красивая упаковка
удобная щеточка

Недостатки

низкая стойкость
мало ухаживающих
компонентов

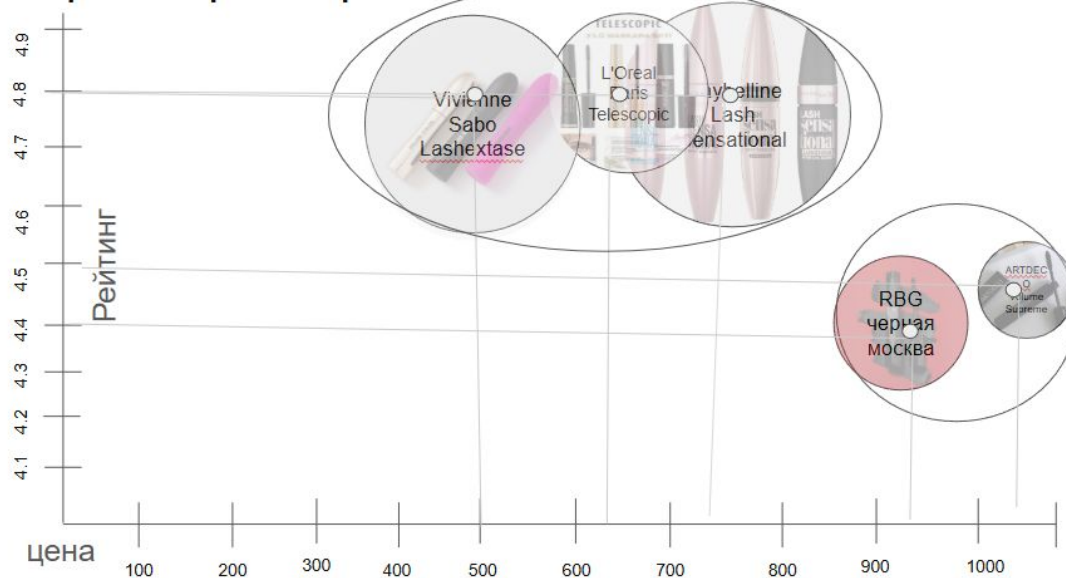
Сравнительный анализ

Производится в России,
относительно низкий
рейтинг на
маркетплейсах и сайтах
ритейлеров

Конкурентный анализ

Карта стратегических групп

Карта со стороны потребителя



Vivienne Sabo Lashextase, L'Oreal Paris Telescopic, Maybelline Lash Sensational относятся к одной стратегической группе, уступают в цене, но рейтинг у них выше

Наиболее **схожий продукт** по критериям рейтинг/цена - **тушь от ARTDECO**

Черная Москва **уступает** ей по стойкости

Определение и анализ целевой аудитории

Основные общие характеристики нашей ЦА

- девушки в возрасте 25-35 лет
- живут в Москве или городах миллионниках
- доход выше среднего
- активный стиль жизни
- красятся на ежедневной основе
- за естественность в макияже



Признаки для сегментации ЦА

Ключевые драйверы покупки

- Привлекательность упаковки
 - эстетичность дизайна самого флакона и коробки туши
- Удобство нанесения и смывания
- Качество состава
 - натуральность используемых ингредиентов, гипоаллергенность, соответствие требованиям
- Объем ресниц
 - тушь придает максимальный объем ресниц, лучше чем у конкурентов
- Рекомендации и коллаборации
 - топовые российские визажисты и бьюти-блогеры советуют эту тушь для использования и используют сами

Ценности

- Поддержка отечественных брендов
- Естественность макияжа и акцент на русской красоте
 - на рынке до RBG не было бренда, который делал бы акцент на русской красоте

Источник: экспертное мнение, [RBG](#)



Сегментация ЦА

Критерии сегментирования		Ключевые драйверы покупки				
		Привлекательность упаковки	Удобство нанесения и смывания	Качество состава	Объем ресниц	Рекомендации и коллаборации
Ценности	Поддержка отечественных брендов	“Патриотка”-эстетка	“Патриотка” за функционал	“Патриотка” за качество	“Патриотка” с объемными ресницами	“Патриотка”-жертва маркетинга
	Естественность макияжа и акцент на русской красоте	“Русская красавица”-эстетка	“Русская красавица” за функционал	“Русская красавица” за качество	“Русская красавица” с объемными ресницами	Ведомая “русская красавица”



"Настоящая красота — в простоте и естественности"

Возраст: 25

Работа: администратор в салоне,
ведет блог в соцсетях

Семья: нет

Локация: Санкт-Петербург, Россия

Характер: целеустремленная

Био

Уверенная девушка, ценит в макияже естественность и обожает следить за бьюти-трендами и рекомендациями российских визажистов. Ведёт активный образ жизни, совмещая работу, ведение блога и личное развитие. Естественность и лёгкость — её кредо. Постоянно в поиске новых продуктов, доверяя рекомендациям любимых блогеров. Её макияж — отражение последних модных тенденций, но с акцентом на естественную красоту.

Каналы рекламы

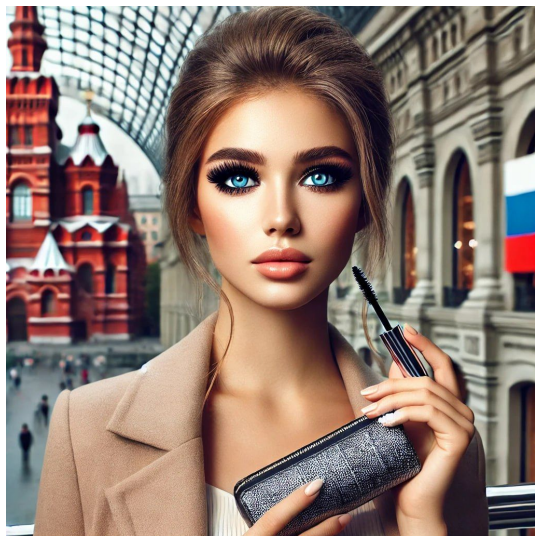
- реклама блогеров и визажистов
- рекомендации консультантов в магазинах
- реклама в ритейлерах и баннеры в приложениях косметики
- сообщения в канале “Золотого яблока” в Telegram
- баннеры у дорог в центре и около бизнес-центров
- офлайн-мероприятия (выставки, маркеты)

Потребности

- Соответствовать актуальным трендам бьюти-индустрии, основываясь на мнениях бьюти-блоггеров и визажистов
- Поддерживать естественный, ухоженный вид каждый день
- Использовать продукцию, которая подчеркивает природную русскую красоту

Разочарования

- Проводит много времени в интернете, поэтому не любит сложные сайты без четкой информации о продукте
- Не понравился тот продукт, который порекомендовал визажист или блогер
- Постоянно меняющиеся тренды, которые требуют приобретения новых продуктов



"Красота — это сила, особенно когда она из России"

Возраст: 32

Работа: Руководитель отдела продаж

Семья: Замужем, один ребёнок

Локация: Екатеринбург, Россия

Характер: Лидер, перфекционист

Био

Успешная женщина, занимает руководящую должность и привыкла добиваться целей. Её внешний вид — важная часть её имиджа, уделяет особое внимание качеству косметики. Ей нужна тушь, которая создаёт эффект объёмных ресниц, подчёркивая выразительность взгляда, и при этом легко наносится и держится весь день. Ольга выбирает российские бренды не только из-за патриотических чувств, но и потому, что доверяет их качеству.

Каналы рекламы

- E-mail рассылка.
- Push-уведомления приложений магазинов косметики.
- Баннеры у дорог в центре и около бизнес-центров.

Потребности

- Создавать выразительный взгляд с помощью туши, которая придаёт объём ресницам.
- Поддерживать отечественные бренды, которые предлагают высокое качество.
- Найти продукт, который легко наносится и держится в течение дня.

Разочарования

- Часто покупает продукты у одних и тех же брендов, но сталкивается с отсутствием программы лояльности
- Отсутствие объёма, несмотря на обещания производителей.
- Тушь, которая склеивает ресницы или осыпается

Позиционирование продукта - 4P as-it-is

P - product

- Преимущества: гипоаллергенность, относительно большой объем (12 мл), два цвета, удобство щеточки
- Недостаток: осыпается в течение дня

Рекомендация: совершенствование состава

P - place

- ритейлеры, маркетплейсы, сайт
- неудобный сайт
- высокая доступность в больших городах
- неудачное расположение на сайтах и в приложениях ритейлеров и маркетплейсов
- хорошее расположение в оффлайн магазинах ритейлеров

Рекомендация: отказаться от сайта как от канала продаж, поднять продукт в поиске на сайтах и в приложениях

P - price

- средний ценовой сегмент
- разнородность цен (на сайте цена значительно выше средней по маркетплейсам и ритейлерам)
- отсутствие скидок/сезонных предложений на сайте, системы лояльности

Рекомендация: проработать проблему высокой цены на сайте

P - promotion

- сотрудничество с блогерами и визажистами
- проведение мероприятий
- публикации в прессе и глянце

Рекомендация: увеличить количество каналов рекламы

Цели и стратегии для сегментов

- Работа над стойкостью туши
- Изменение формата сайта: будет использоваться только для просмотра товаров и направлять пользователя на каналы продаж
- Покупка “более выгодного” расположения на сайтах и в приложениях маркетплейсов и ритейлеров
- При покупке товаров RBG от 3000 руб в одном чеке в “Золотом яблоке” выдавать миниатюры в подарок
- Использование более разнообразных каналов и способов рекламы

Для привлечения введомой “русской красавицы”

- рекомендации консультантов в магазинах
- реклама в ритейлерах и баннеры в приложениях косметики
- сообщение в канале “Золотого яблока” в Telegram
- баннеры у дорог в центре и около бизнес-центров

Для удержания “патриотки” с объемными ресницами

- e-mail рассылка с призывом к действию (подписка на рассылку)
- push-уведомления приложений магазинов косметики

Позиционирование продукта - 4P as-to-be

P - product

- Преимущества: гипоаллергенность, относительно большой объем (12 мл), два цвета, удобство щеточки
- **Усовершенствованный состав туши** обеспечивает стойкость на весь день, не осыпаясь

P - place

- Ритейлеры, маркетплейсы
- Высокая доступность в больших городах
- Хорошее расположение на сайтах и в приложениях ритейлеров и маркетплейсов
- Хорошее расположение в оффлайн магазинах ритейлеров
- **Сайт магазина становится не местом для продажи**, а местом ознакомления с брендом

P - price

- Средний ценовой сегмент (900 руб)
- **Цена не сильно отличается** в зависимости от маркетплейса или ритейлера
- Присутствуют **скидки и сезонные предложения**

P - promotion

- Сотрудничество с блогерами и визажистами
- **Баннерная реклама в ритейлерах**
- Проведение мероприятий
- **Баннерная реклама на улице**
- Публикации в прессе и глянце
- **Email рассылка**
- **Push-уведомления от ритейлеров**

РУССКАЯ КРАСОТА
ДОЛЖНА БЫТЬ ЗАМЕТНА

Максимальный объем и
никакого эффекта панды!



ЧЕРНАЯ МОСКВА

ОБЪЕМНАЯ ТУШЬ ДЛЯ РЕСНИЦ

МОСКВА

РУССКАЯ КРАСОТА
ДОЛЖНА БЫТЬ ЗАМЕТНА



Ольга Романова
визажист



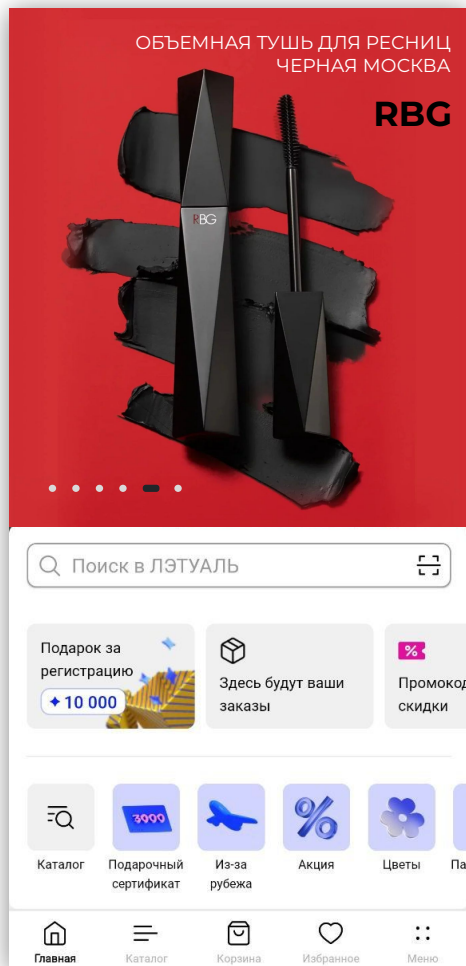
ЧЕРНАЯ МОСКВА
ОБЪЕМНАЯ ТУШЬ ДЛЯ РЕСНИЦ

Прототипы баннеров в мобильных приложениях селлеров

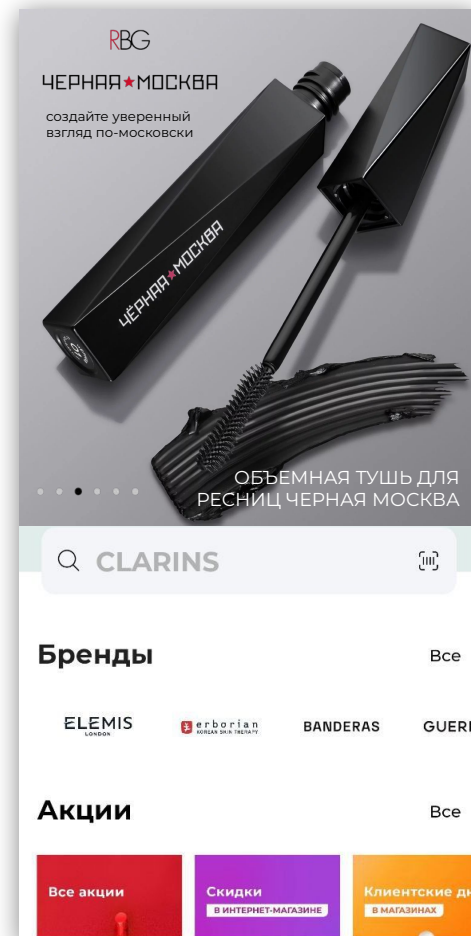
Золотое Яблоко



лэтуаль



РИВ ГОШ



Ключевые показатели эффективности

Метрики клиентского капитала

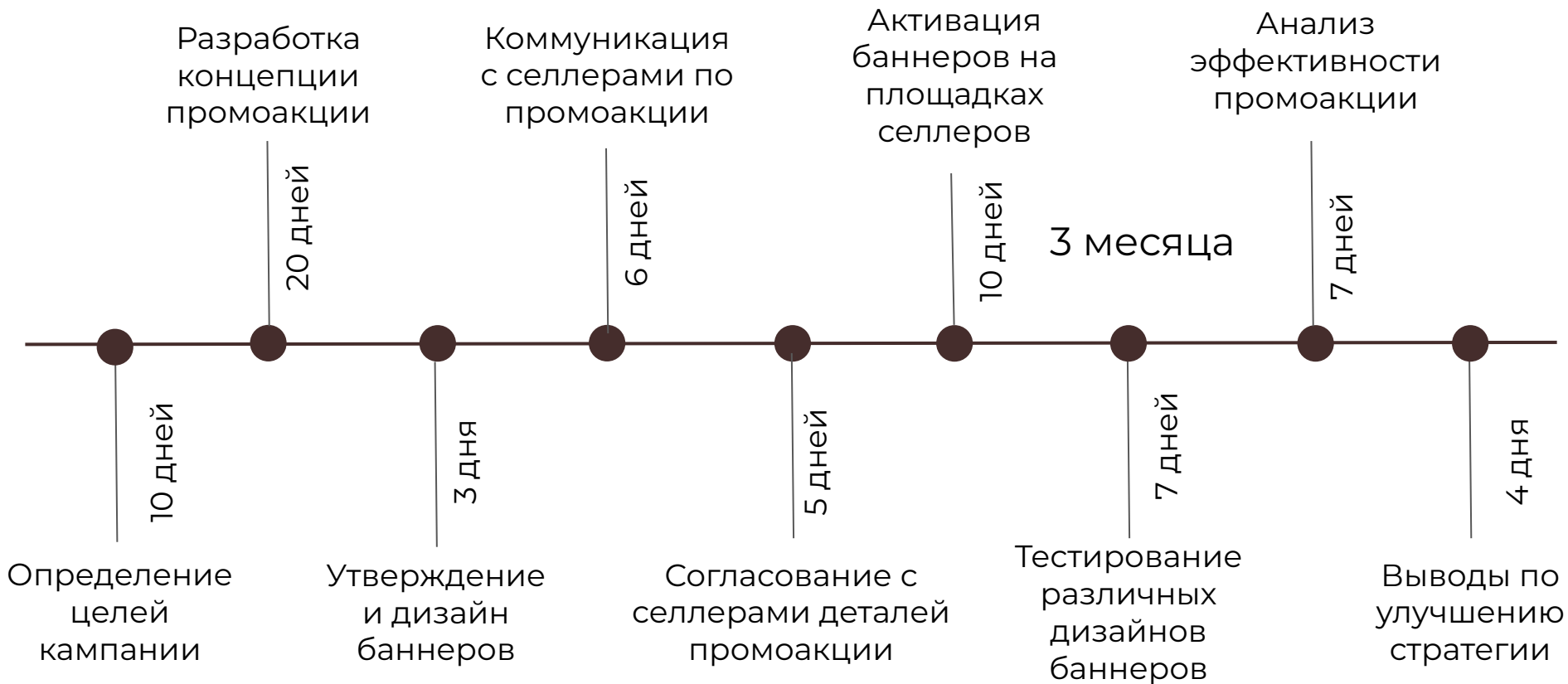
- LTV - lifetime value
- NPS - net promoter score
- RR - retention rate

Метрики эффективности рекламы

- CPA - цена за целевое действие
- CPC - цена за один клик
- CTR - отношение количества кликов на баннер/количество его показов
- OR - open rate - показатель открываемости писем имейл рассылки



Маркетинговый таймлайн по Р-promotion (активации баннеров в приложениях селлеров)



Рекомендации для бренда

- **Оптимизация формулы** туши для получения лучшей стойкости
- **Модификация формата сайта:** сайт будет использоваться только для просмотра товаров и перенаправления пользователей на каналы продаж
- Приобретение более **выгодных позиций** на сайтах и в приложениях маркетплейсов и ритейлеров
- Как **альтернатива собственной программе лояльности**, предложение миниатюр в подарок при покупке товаров RBC на сумму от 3000 рублей в одном чеке в «Золотом яблоке»
- Использование **разнообразных рекламных каналов** и форматов продвижения

Источники информации

1. <https://r-b-g.ru/>
2. <https://brandguru.site/>
3. <https://visionaries.rbc.ru/visionaries/natalya-rakoch-sozdatel-brenda-dekorativnoy-kosmetiki-rbg/>
4. <https://www.marieclaire.ru/karera/kosmetika-ot-rossiiskikh-beauty-guru-intervyu-s-osnovatelnicei-brenda-rbg-natashei-rakoch/?ysclid=m2cdfbik61392972247>
5. <https://weathersource.com/blog/how-the-beauty-industry-can-capitalize-on-weather/>
6. <https://www.cosmeticsdesign-europe.com/Article/2015/03/31/Seasonality-trend-offers-brands-innovation-opportunity-to-target-specific-demands>
7. https://www.retail.ru/tovar_na_polku/prodazhi-na-rossiyskikh-marketpleysakh-trendy-v-osnovnykh-kategoriakh/
8. <https://ragradus.ru/blog/rynok-kosmetiki-i-parfumerii-v-rf-2023-2024---analiz-i-prognozy>
9. <https://makeup.ru/article/modnaja-nauka-osnovnye-trendy-makiyazha-2023-goda>
10. <https://www.sostav.ru/blogs/32702/45268>
11. https://shoppers.media/news/17533_rossiiane-narastili-rasxody-na-doroguiu-kosmetiku
12. <https://www.dp.ru/a/2023/09/04/spros-na-dekorativnuju-i-uhodovuju>
13. <https://bo.nalog.ru/organizations-card/11438141#financialResult>
14. <https://goldapple.ru/review/product/19000006251>
15. <https://www.letu.ru/product/russian-beauty-guru-tush-dlya-resnits-obemnaya-chernaya-moskva/103800154>
16. <https://www.mordorintelligence.com/ru/industry-reports/russia-cosmetics-products-market-industry>
17. <https://www.rbc.ru/industries/news/659d2f8e9a7947bab668b6f0>
18. <https://rivegauche.ru/product/russian-beauty-guru-tush-dlya-resnits-chyornaya-moskva>
19. <https://market.yandex.ru/cc/IJChhlf>
20. <https://ozon.ru/t/Nmly5nI>
21. <https://www.wildberries.ru/catalog/29237794/detail.aspx?targetUrl=MS&size=65406689>

Приложение

Канва Остервальдера-Пинье

Ключевые партнеры	Ключевые активности	Ценностные предложения	Отношения с клиентами	Сегменты потребителей
<p>Сети косметики:</p> <ul style="list-style-type: none">- Золотое Яблоко- Л'Этуаль- Золушка- Рив Гош- Visagehall <p>Бьюти-блогеры, эксперты и селебрити:</p> <ul style="list-style-type: none">- Глаша Гурьянова- Тима Лео- Лиза Базыкина- Ирина Левенталь <p>Культурные проекты:</p> <ul style="list-style-type: none">- "Большая опера"- Фестиваль "Новый сезон"- Московская международная неделя кино	<p>- Производство парфюмерных и косметических средств</p> <p>- Торговля оптовая парфюмерными и косметическими товарами</p> <p>-Торговля розничная прочая в неспециализированных магазинах</p> <p>-Торговля розничная косметическими и товарами личной гигиены в специализированных магазинах</p> <p>-Консультирование по вопросам коммерческой деятельности и управления</p> <p>-Исследование конъюнктуры рынка и изучение общественного мнения</p>	<p>Акцент на русскую красоту и ориентация на российский рынок: формулы, выбор палитры нацелены на подчеркивание русской красоты</p> <p>По цене обычной косметики можно купить продукт люксового качества от любимого визажиста</p> <p><i>Ценности бренда:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- честность и уважение- <u>любовь к своей стране</u>- созидание- <u>взаимодействие</u>- эстетика- <u>не как все</u> <p><i>Отличительные черты:</i></p> <ul style="list-style-type: none">- веганские составы- не тестируются на животных- <u>уникальные люксовые формулы</u>- стильный аутентичный дизайн- <u>сделано в России</u>	<p>Самообслуживание с элементами:</p> <ul style="list-style-type: none">- онлайн и офлайн консультации- создание онлайн-сообщества увлеченных макияжем, благодаря 8 известным бьюти-гуру <p>Каналы поставки</p> <p>Каналы продаж:</p> <p>120 точек продаж</p> <p>4 крупнейших маркетплейса</p> <p>Собственный интернет-магазин</p> <p>Каналы рекламы:</p> <ul style="list-style-type: none">- Influencer-marketing: коллабы с бьюти-блогерами или другими фирмами (Даблби)- Участие в городских фестивалях и мейкап-выставках <p>Оценка:</p> <p>Частица "русского кода" в каждом продукте</p>	<p>Девушки:</p> <ul style="list-style-type: none">- уровень дохода: средний и выше- пользователи социальных сетей- скорее более молодая аудитория (до 40 лет), т.к. нет уходовой косметики- патриоты- важна забота о животных- активный образ жизни (маленькие форматы)- ценят естественность <p>Визажисты</p> <p>Покупатели "на подарок":</p> <ul style="list-style-type: none">- активные пользователи социальных сетей

Канва Остервальдера-Пинье

Структура издержек

- Зарплаты и соц. отчисления сотрудникам (офис-, call-, PR-, purchasing-менеджеры; сотрудники пр-ва)
- Закупка сырья и упаковки (сырье: Китай + Европа, упаковка: Китай)
- Затраты на производство (у компании открыты 2 фабрики в России = аренда складских помещений и оборудования)
- Логистика (120 точек продаж)
- Выплаты по договорам с дизайнерами, подрядчиками (модельные агентства, разработка сайта и web-инфраструктуры, дизайн упаковки, рекламных объявлений, сторис и т.д.)
- Реклама и продвижение (коллаборации и реклама у блогеров, медийных личностей)
- Организация фестивалей (кинофестивали, городские фестивали), ивентов (мастер-классы)

Расходы по обычной деятельности (включая себестоимость продаж, коммерческие и управленческие расходы) за 2023 г.: **99 844 тыс. руб**
Прочие расходы за 2023 г.: **4 517 тыс. руб**

Источники доходов

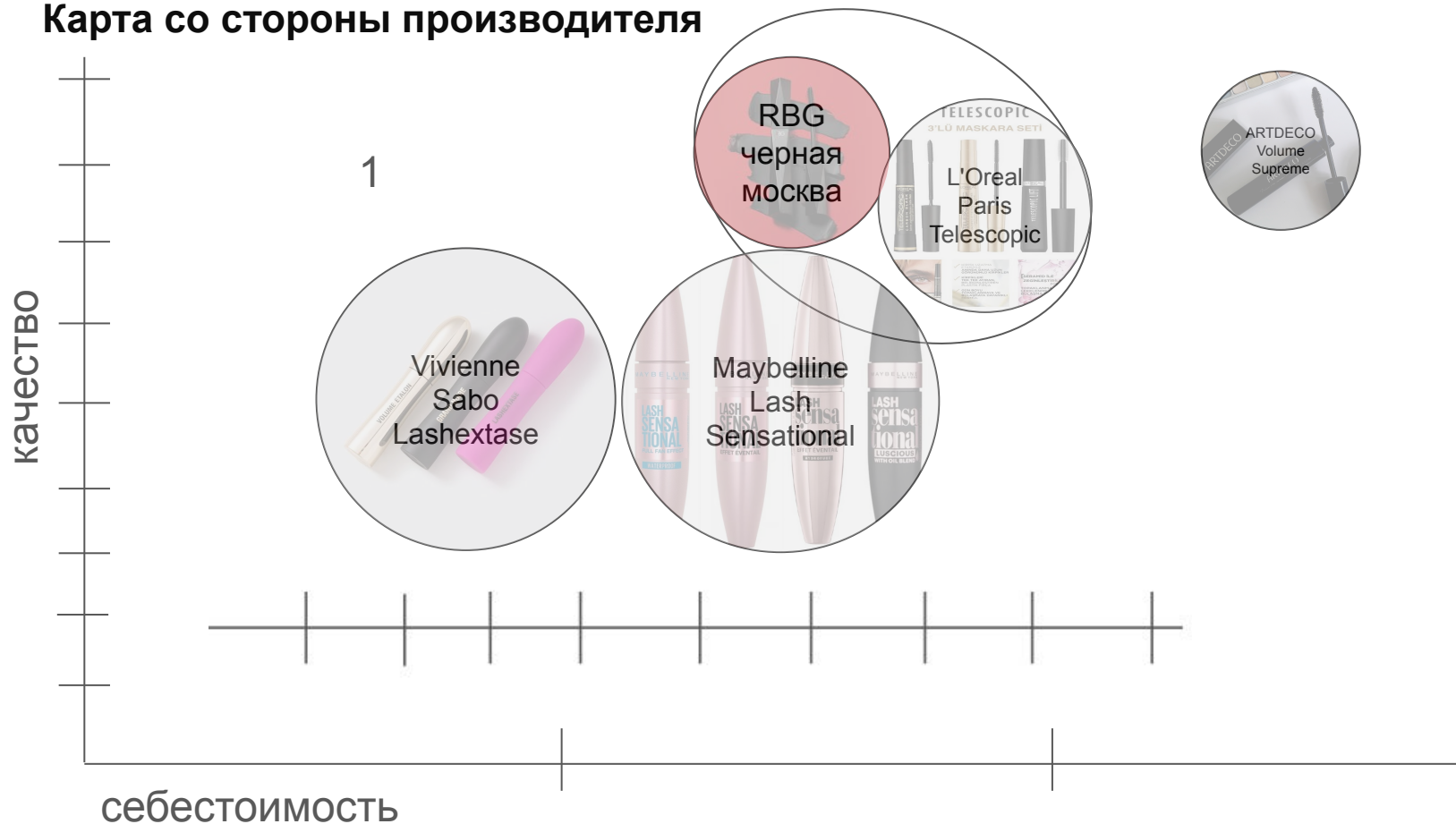
- Маркетплейсы
- сети косметики, выставки
- партнерства с блогерами-визажистами
- Мастер классы по России

123 млн за 2023 год

340.000 на продажах выставки Intersharm 2024

Карта стратегических групп






Карта со стороны производителя



Сравнительная таблица	RBG Объемная тушь для ресниц Черная Москва	Maybelline New York тушь Lash Sensational	Тушь для ресниц Vivienne Sabo Lashextase	ARTDECO Супер- объемная тушь Volume Supreme Mascara	Тушь для ресниц L'Oreal Paris Telescopic 8	Тушь для ресниц Vivienne Sabo, Cabaret Artistic Volume
Цена	930	730	366	1100	630	449
Рейтинг	4.4	4.8	4.8	4.5	4.8	4.7
Страна производства	Россия	Италия	Италия	Германия	Италия	Италия
Объем	12 мл	9.5 мл	9 мл	15 мл	8 мл	9 мл
Уходовые компоненты	есть	есть	нет	есть	есть	нет
Каналы сбыта	Сайт, ритейлер ы, маркетпл ейсы	Маркетпл ейсы, ритейлер ы	Сайт, ритейлеры, маркетплейс ы	Ритейлеры, маркетплейсы	Ритейлеры, маркетплейс ы	Сайт, ритейлеры, маркетплейс ы






Путь Патриотки С Объемной Ресницками

<https://www.figma.com/design/8Yck8mHnG1pCg1sKst61/Untitled-Community?node-id=1-1655&mode-type=frame&from=OursMx3Hn3Q>

STAGES	AWARENESS ▶	CONSIDERATION ▶	DECISION ▶	DELIVERY & USE ▶	LOYALTY & ADVOCACY
ЦЕЛИ	Купить тушь от любимого бренда, которая будет создавать выразительный взгляд и придавать объем ресницам	Рассмотреть характеристики туши-новинки от любимого бренда, найти про нее побольше информации	Выбрать между проверенной тушью и новинкой от любимого бренда	Получить свой заказ, опробовать тушь, написать отзыв (или выложить фотографию с отметкой)	Несмотря на неудачный опыт, она не перестает любить бренд в целом. Текущее расстройство побуждает ее на поиск специальных предложений RBC
ДЕЙСТВИЯ	<ul style="list-style-type: none"> Заходит на сайт проверенного ею бренда RBC в поисках туши Видит баннер о новой коллекции "Черная Москва" и объемную тушь в ней 	<ul style="list-style-type: none"> Ищет тушь на сайте, читает характеристики продукта, обращает внимание на характеристики объема ресниц Смотрит интервью-обзор туши от основательницы бренда и её создательницы Смотрит посты про новую объемную тушь в инстаграмме бренда 	<ul style="list-style-type: none"> Решает купить тушь-новинку Добавляет товар в корзину или сохраняет его в избранное для последующей покупки Переходит в корзину, выбирает способ доставки, оформляет заказ 	<ul style="list-style-type: none"> Идёт в пункт выдачи или ждёт курьера и забирает заказ. Смотрит на сохранность и качество упаковки, пакет, наличие брошюр и подарков. Пробует применить продукт На сайте нет места для отзывов 	<ul style="list-style-type: none"> Заходит на сайт, ищет программы лояльности В тг канале ищет скидки на коллекции, промокоды
МЫСЛИ	<ul style="list-style-type: none"> "Я пробовала продукты этого бренда, мне понравилось, готова попробовать их новинку" "Я люблю этот бренд, поэтому куплю тушь из авторской коллекции его создательницы" 	<ul style="list-style-type: none"> "Судя по характеристикам, тушь создает колоссальный объем, как раз то, что мне нужно!" 	<ul style="list-style-type: none"> "Я готова попробовать новинку!" 	<ul style="list-style-type: none"> "Быстрая доставка" "Стильный яркий дизайн, приятно держать тушь в руках" "Тушь сыпется и оставляет эффект панды, отпечатываясь на веках - в этот раз не угадала с покупкой новинки" 	<ul style="list-style-type: none"> "Что за раздел скидки? Это только для блогеров?" "То есть карту магазина оформить нельзя?" "Неплохой тг канал, подпишусь" "Буду заказывать с маркетплейсов или зя"
ТОЧКИ КОНТАКТА	Сайт RBC	<ul style="list-style-type: none"> Сайт RBC Сообщества в соц.сетях 	<ul style="list-style-type: none"> Сайт RBC 	<ul style="list-style-type: none"> Сервисы доставки, сотрудники пунктов выдачи Тушь + упаковка, дизайн емкости Сайт RBC 	Сайт и телеграм-канал
ЭМОЦИИ	 Заинтересованность	 Сомнение	 Заинтересованность	 Недовольство	 Недопонимание
БОЛИ	Продукт на сайте потерялся среди множества одинаковых баннеров, тяжело заметить и найти информацию далее	Сложность поиска конкретного продукта из-за дизорганизованности сайта, сомнения относительно покупки из-за узкой обзорности продукта на сайте	<ul style="list-style-type: none"> Неудобное по интерфейсу окно корзины на 1/3 экрана замедляет процесс оформления заказа 	<ul style="list-style-type: none"> Тушь сыпется и оставляет эффект панды, отпечатываясь на веках На сайте RBC нет возможности оставить отзыв 	Неудобный сайт, нет программы лояльности
ИДЕИ	Выделять самые актуальные новинки на сайте и делать баннеры отличительными от остальных	Оптимизировать поиск на сайте RBC Добавить к продуктам больше визуального контента, видеообзоров	Оптимизировать окно корзины	Исправить проблему с тем, что тушь сыпется и отпечатывается на веках, улучшить качество, добавить возможность оставлять отзывы на сайте	Создать программу лояльности, сделать сайт более функциональным и приятным

Путь Ведомой "Русская Красавица"

<https://www.figma.com/design/8Yck8mHnG1pCis5Kst61/OurnewMap-Template-Community?node-id=1-1655&mode=frame&from=VjOrsMh3Hn9>

STAGES	AWARENESS ▶	CONSIDERATION ▶	DECISION ▶	DELIVERY & USE ▶	LOYALTY & ADVOCACY
ЦЕЛИ	Знать об актуальных рекомендациях по лучшим продуктам декоративной косметики от российских визажистов	Клиентка понимает что ей необходима тушь. Для этого сравнивает по своим критериям туши разных компаний	Заказать наиболее оптимальную по всем критериями: тушь онлайн или купить ее в магазине офлайн	Получить свой заказ, опробовать тушь, проверить обещанные визажистом свойства, написать отзыв (или выложить фотографию с отметкой)	Захотела больше узнать про бренд и вступить в программу лояльности
ДЕЙСТВИЯ	<ul style="list-style-type: none"> Отслеживает обновления на страницах российских визажистов в социальных сетях Ищет рекомендации по лучшим продуктам декоративной косметики Видит рекомендацию объемной туши RGB "черная москва" 	<ul style="list-style-type: none"> Посмотрела видеообзор бьюти блогера Natalina Mui, где она сравнивает тушь от RGB с другими (ex. L'Oreal Paris Telescopic) Начинает изучать, где можно купить товары RGB Заходит на 3Я, чтобы почитать отзывы о туши от RGB → Заходит на сайт RGB 	<ul style="list-style-type: none"> Находит товар на сайте RGB Читает характеристики товара Добавляет в корзину Переходит в корзину, чтобы узнать условия доставки Видит форму для заполнения данных и невыгодные условия доставки Уходит на маркетплейс 	<ul style="list-style-type: none"> Идет в пункт выдачи или ждет курьера и забирает заказ. Сматривает на сохранность и качество упаковки, пакет, наличие брошюр и подарков. Пробует тушь: сравнивает с эффектом у визажиста. Не сайте нет места для отзывов - пишет на маркетплейсе. Делает селфи в инстаграм. 	<ul style="list-style-type: none"> После использования, она осталась довольна продуктом и решила, что хочет больше использовать данный бренд Зашла на сайт, чтобы узнать про программу лояльности, но ничего не нашла Подписалась на тг-канал
МЫСЛИ	<ul style="list-style-type: none"> Рекомендовано топ-визажистом = хороший продукт, достойный покупки Желание узнать про продукт больше: характеристики и цена 	<ul style="list-style-type: none"> "Интересно, что пишут про тушь от RGB на 3Я?" "Много хороших отзывов - это хорошо" "А какие у бренда новинки?" "А какая цена, неужели дешевле чем у бренда X?" 	<ul style="list-style-type: none"> "Почему товар дороже на официальном сайте?" "Почему такое неудобное окно корзины?" "Зачем мне столько переплачивать за доставку, еще и сторонними сервисами?" 	<ul style="list-style-type: none"> "Доставили быстро и удобно" "Хорошие материалы и дизайн, приятно держать тушь в руках" "В жизни она такая же, как рассказывал визажист X" "Почему на сайте нет формы для отзывов?" 	<ul style="list-style-type: none"> Почему нет карты лояльности? Есть тг-канал, здесь можно смотреть за новостями бренда и новыми продуктами Видимо все-таки буду просто покупать на маркетплейсах, там есть скидки
ТОЧКИ КОНТАКТА	<ul style="list-style-type: none"> Блоги визажистов Страницы брендов косметики в социальных сетях 	<ul style="list-style-type: none"> Сайт RGB Сообщества в соц.сетях Таргетированная реклама 	<ul style="list-style-type: none"> Сайт RGB Приложения/сайты маркетплейсов Приложения/сайты магазинов 	<ul style="list-style-type: none"> Сервисы доставки, сотрудники пунктов выдачи Тушь + упаковка, дизайн емкости Приложение/сайт маркетплейса 	<ul style="list-style-type: none"> Сайт RGB Тг- канал RGB
ЭМОЦИИ	 Заинтересованность	 Утомление	 Недовольство	 Заинтересованность	 Недопонимание
БОЛИ	Из постов с рекомендациями не всегда понятно где и как конкретно можно приобрести продукт	Запутал сайт RGB (Много неструктурированной информации) Клиент В ТГ канале RGB долго скроллит ленту (много отнимает времени)	<ul style="list-style-type: none"> цена выше чем в других местах дорогая доставка сторонними сервисами неудобное вертикальное окно корзины на 1/3 экрана 	<ul style="list-style-type: none"> нельзя оставить отзыв на сайте RGB 	<ul style="list-style-type: none"> Нет программы лояльности Покупка была совершена не через сайт, следовательно клиент скорее всего больше не будет его использовать
ИДЕИ	Визажист при каждом упоминании продукта дает ссылку на него с сайта RGB и делает акцент на простоте оформления заказа и доставке	Оптимизировать поиск на сайте RGB Удалять неактуальные промокоды и акции Создать удобное приложение для клиентов	<ul style="list-style-type: none"> понижить цену для улучшения конкурентного положения создать собственный сервис доставки, понизить ее цену улучшить интерфейс корзины на сайте 	<ul style="list-style-type: none"> Сделать стандартную для есоп-а панель отзывов для каждого товара с удобный интерфейсом. 	<ul style="list-style-type: none"> Оптимизировать сайт, оставив только возможность просмотра товара без возможности покупки, улучшить интерфейс и дизайн сайта навигацию на нем