

# ЧИСТАЯ ЛИНИЯ №1 СРЕДИ МОЛОДЕЖИ



Unilever



# О КОМПАНИИ



Чистая линия – известный бренд, специализирующийся на производстве косметики в области фитотерапии.

**Миссия** данной компании состоит в том, чтобы выделить и сохранить уникальность каждой женщины с помощью косметики, которая создается с использованием натуральных, природных, активных компонентов.

Каждая **4-я женщина** в России использует продукт по уходу за лицом от «чистой линии» .

Текущий основной целевой аудиторией бренда являются **женщины 45+**. Однако, направление развития данной компании предполагает расширение целевой аудитории, и привлечение более молодых женщин.

**Основная задача**- помочь "Чистой линии» стать #1 среди

# ЧИСТАЯ ЛИНИЯ СЕГОДНЯ



## Взглянем на масштабы

- **14 000 000** постоянных потребителей
- **7** продуктов «чистой линии» продаются каждую секунду в мире
- **Каждая 4-я** женщина в России использует продукт по уходу за лицом «Чистой линии»
- Бренд №1 по уходу за лицом, телом и волосами (по кол-ву продаж)



31 отметок «Нравится»

3 нед.

julisoon Я выбираю #чистаялиния 🍀🍀🍀  
#зрянедооцениваете #даженепоспорить  
#фитотерапия #скраб #фитокремдлявек  
#маска #крем #фитовитамины  
@tonechka.h спасибо 🍀

creativemom85 Люблю её 😊

mlarivik У меня тоже почти вся  
косметика чистая линия 😊

annazobacheva 🍀🍀🍀

julisoon @creativemom85 и мне эта серия  
понравилась на осень кожа приняла

julisoon @mlarivik мне она понравилась

creativemom85 @julisoon Юльчик, где  
заказываешь её или кто то привозит ?

julisoon @creativemom85 мне подарила  
подруга

♡ Добавьте комментарий...

...

# ЧИСТАЯ ЛИНИЯ– ЭКСПЕРТ В ФИТОТЕРАПИИ



**«Чистая линия» - это косметика, базирующаяся на фитотерапии**

- Фитотерапия-это научно обоснованный подход, предполагающий изучение и использование полезных свойств растений для человеческого организма, красоты и молодости
- Фитотерапия-это наука о создании эффективных формул с натуральными ингредиентами
- Каждый продукт от чистой линии-это идеально подобранное сочетание экстрактов, которые взаимно усиливают свой эффект



## Принципы фитотерапии

- Не все растения имеют одинаково полезные свойства
- Растения должны быть правильно собраны и обработаны
- Смесь экстрактов должна быть правильно составлена

**Только растения с доказанной эффективностью**

**Только проверенные поставщики**

**Исследования и разработки внутри компании**



# ЧИСТАЯ ЛИНИЯ – НАУЧНЫЙ БРЕНД



Unilever

формулы разрабатываются собственным научно-исследовательским институтом «Чистая линия» уже 20 лет

**Институт Чистой линии** - исследовательский центр, изучающий полезные свойства российских растений

**Косметологи** изучают свойства кожи и волос

**Фитотерапевты** выбирают экстракты, которые наиболее эффективно решают основные проблемы кожи и волос

**Более 70 полезных растений** в нашей базе

**Более 4000 различных** коллекций и отваров



# ЧИСТАЯ ЛИНИЯ – БРЕНД #1 В УХОДЕ ЗА ЛИЦОМ



Unilever

## ИМПУЛЬС МОЛОДОСТИ премиум линии ПРИБОРИТ#2



35+

45+

CLEANSING

## РЕКОМЕНДУЕМЫЙ БАЗОВЫЙ АНТИВОЗРАСТНОЙ УХОД



3 в 1

TUBES 40

## АССОРТИМЕНТ (ПРИБОРИТ #1)



25+

35+

45+

55+

60+

СИЛА 5 ТРАВ  
Антивозрастной уход

ИДЕАЛЬНАЯ КОЖА- ФОКУС НА ПРОБЛЕМАХ КОЖИ



35+



уход

очистление

УХОД ЗА ГУБАМИ



## ОЧИЩЕНИЕ (ПРИБОРИТ #3)



СКРА

ДЛЯ



Больше информации : <https://www.chistaya-linia.ru>

# ВАША ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ – ПОКОЛЕНИЕ МИЛЛЕНИУМ (поколение Y)



Unilever



возраст:  
20–35

больше всего их привлекает оригинальность и особенность товара/услуги

любят «что-то новенькое», ради чего готовы пойти на риск и отказаться от привычных брендов и их товаров

предпочитают больше разновидностей товара, чем другие категории целевой аудитории

чаще покупают, но меньше, любят покупки он-лайн больше, чем поход в большие магазины

В 2015, 36% населения мира (наибольшая группа) составляли миллениумы и их доля продолжает расти

Помните, что миллениумы и подростки – не одно и то же

# Понимание потребителя

«Понимание» - это прозрение, ранее невысказанное явное представление о продукте или его свойствах, которое легко принять, но до сих пор потребители не думали о нем



## 5 правил хорошего понимания:

1. Опишите цель и аудиторию, а не продукт или услугу
2. Основывается на преимуществах, а не на конкретном бренде
3. Объясняет, какие чувства люди хотят испытывать, а не то, о чем они думают
4. Ориентировано на постоянные ценности
5. Стимулирует создание новых идей, а не придерживается стандартных подходов

## Примеры «хороших» потребителей:

- ✓ Я знаю, как заботиться о своем теле, но использование крема для тела занимает слишком много времени, особенно ожидание момента впитывания
- ✓ Забота о себе приносит мне удовольствие в равной степени от того, что я вижу в зеркале и того, что меня ценят мужчины



# Руководство по решению кейса



- У вас нет ограничений по предложениям с точки зрения изменений. Вы можете изменить внешний вид продуктов, если считаете, что это необходимо и полезно. Не забывайте о наследии бренда и текущих клиентах.
- Обратите внимание, что в данном кейсе информация лимитирована, поэтому мы рекомендуем вам также использовать другие источники. (Интернет, мнения экспертов, специальные отчеты и др.)
- Вы можете делать любые разумные предположения и оценки при решении кейса