

## [SONDA 2021 PROGNOZY] Karina Kozerska, Eveline Cosmetics: To będzie rok wymagający wytrwałości i kreatywności

data aktualizacji: 2020.12.16



**W 2021 roku potrzebne będą przede wszystkim cierpliwość i optymizm, ale też wytrwałość i kreatywność, by móc uruchomić proces przywracania tego, co było przed pandemią. Niepewność jest jedną z największych obaw, na które nie mamy większego wpływu. Należy odnaleźć się w nowej rzeczywistości i realizować w cele - mówi Karina Kozerska, dyrektor marketingu firmy Eveline Cosmetics w noworocznej sondzie „Wiadomości Kosmetycznych”.**

### **Jaki będzie rok 2021 dla branży kosmetycznej?**

Branża kosmetyczna jest jedną z najbardziej konkurencyjnych. W Polsce od wielu lat są obecne zarówno największe światowe koncerny, ale też działalność związaną z produkcją kosmetyków prowadzi wiele polskich firm, w tym coraz więcej małych, produkujących np. kosmetyki ekologiczne. Tak liczna konkurencja mobilizuje nas do nieustannego rozwoju, ciągłego śledzenia trendów i wsłuchiwania się w zmieniające się potrzeby konsumentów. Rok 2021 będzie nie tylko dla branży kosmetycznym rokiem bardzo wymagającym. Potrzebna będą przede wszystkim cierpliwość i optymizm, ale też wytrwałość i kreatywność, by móc uruchomić proces przywracania tego, co było przed pandemią.

## **Jaki to będzie rok dla Państwa firmy?**

Zaufanie i lojalność naszych konsumentów jest istotnym czynnikiem, jednym z bardziej trwałych zachowań konsumenckich. Będziemy dbali o to, by powiększać przywiązanie do naszych kosmetyków, szybko reagować na trendy i innowacyjność, które są motorem naszych sukcesów. Będziemy nadal umacniać pozycję na rynkach eksportowych i w Polsce oraz zwiększać możliwości rozwoju eksportu o kolejne kraje. Na rok 2021 planujemy wdrożenia licznych nowości, są to produkty innowacyjne, zaawansowane technologicznie, zgodne z najnowszymi trendami. Wierzymy, że zostaną one bardzo dobrze przyjęte zarówno przez nasze lojalne konsumentki, jak i osoby, które dotychczas nie stosowały naszych kosmetyków.

## **Jakie trendy będą dla Państwa kluczowe przy planowaniu nowych wdrożeń? Czy liczba nowości będzie taka, jak w latach poprzednich, czy ostrożniej podchodzicie Państwo do ich wprowadzania?**

Przez najbliższe lata na rynku będzie utrzymywał się trend eko, ale rozumiany dużo szerzej niż dotychczas. Zauważamy kompleksowe zmiany: formuły kosmetyczne coraz częściej są już wegańskie, a opakowania ekologiczne. Dzisiaj to klient i rynek weryfikuje produkt – skuteczność potwierdzana jest nie tylko badaniami, ale liczy się również opinia konsumentek.

Kolejnym trendem, który umacnia się na rynku jest wielofunkcyjność kosmetyków. Dotyczy to zarówno pielęgnacji – tutaj przykładem jest nasza seria Egyptian Miracle, która ma krótki, naturalny skład, np. krem – ratunek jest produktem do twarzy, ciała i włosów. Także w makijażu łączymy pielęgnację z upiękśzeniem – np. podkład Wonder Match, dzięki zawartości kwasu hialuronowego i wody termalnej działa jak krem do twarzy, a dodatkowo pokrywa twarz subtelnym kolorem, dając satynowe wykończenie.

## **Czy firma zwiększa czy zmniejsza inwestycje marketingowe w 2021 r. W jakich mediach będziecie Państwo najbardziej aktywni?**

Zmieniający się sposób konsumpcji mediów wymaga od nas ciągłego reagowania na nowe trendy w komunikacji. W tym roku zakupy w dużej części przeniosły się do świata wirtualnego, zaprzyjaźniliśmy się z e-commerce. Szeroko rozumiana promocja marki musi odbywać się na wielu polach edukacyjnych. Priorytetem jest wciąż digital i precyzyjne działania wykorzystujące różnorodne narzędzia i formy reklamy, jakie on daje. Niezwykle istotnym kanałem komunikacji, przede wszystkim młodszej grupy konsumentów są influencerzy. Współpraca z nimi musi być dokładnie przemyślana, zaplanowana i wynikająca z całej strategii komunikacyjnej marki. Oczywiście wciąż bardzo dobrze konsumowana jest TV, szczególnie teraz – w okresie pandemii, zarówno linearna, jak i digitalowa.

## **Czy myślicie Państwo nad długofalową strategią czy skupiacie się jednak na krótkoterminowych celach?**

Krótkoterminowe cele to przede wszystkim zdrowie naszych pracowników. Skupiamy się na ciągłym rozwoju portfolio marki i dostarczaniu naszym konsumentom wysokojakościowych produktów. Dbamy o to, by kosmetyki Eveline Cosmetics były dostępne szeroko, na początku roku uruchomiliśmy nasz e-commerce. Klienci mogą bezpiecznie, bez wychodzenia z domu zrobić zakupy na w sklepie online.

## **Co budzi Państwa największe obawy u progu 2021 r.? Co może być największą przeszkodą w dalszym sprawnym funkcjonowaniu Państwa firmy czy rozwoju biznesu?**

Dynamika zmian w czasie pandemii tak naprawdę z dnia na dzień pokazuje, że niepewność jest jedną z największych obaw, na które nie mamy większego wpływu. Należy odnaleźć się w nowej rzeczywistości i realizować w cele. Bycie dzisiaj wytrwałym i elastycznym pozwoli nam na szybszy powrót do normalności. Należy dostosować się do aktualnej sytuacji, nie przestawać planować oraz realizować strategię.

### **Czy 2020 r. był to dla Państwa firmy okres trudny, czy w ostatecznym rozrachunku jednak pozytywny?**

Niezależnie od sytuacji zawsze staramy się patrzeć pozytywnie na wszelkie procesy, które mogą, czy też wpływają bezpośrednio na sprzedaż. Zawsze staramy się wyciągać wnioski i przekładać je na kolejne działania. Mijający rok dla nas wszystkich jest rokiem bardzo trudnym ze względu na pandemię. Dla branży kosmetycznej to głównie ograniczenia, zmiana priorytetów zakupowych. Wiosną w bardzo szybkim czasie przestawiliśmy się na potrzeby rynkowe i wprowadziliśmy na rynek produkty do dezynfekcji – wówczas był to produkt pierwszej potrzeby. Jak wiele innych firm uruchomiliśmy także pomoc dla potrzebujących, szczególnie personelu medycznego – wiele produktów do dezynfekcji i pielęgnacji Eveline Cosmetics dotarło do szpitali i placówek medycznych w całej Polsce. To niesamowite, jak szybko i sprawnie branża kosmetyczna potrafi zjednoczyć się, by pomóc.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sonda-2021-prognozy-karina-kozerska-eveline-cosmet,66612>