



COSMETICS INDUSTRY

Seasonality Report

01/12/2022 - 31/01/2023
Top 19 Cosmetics e-Shops

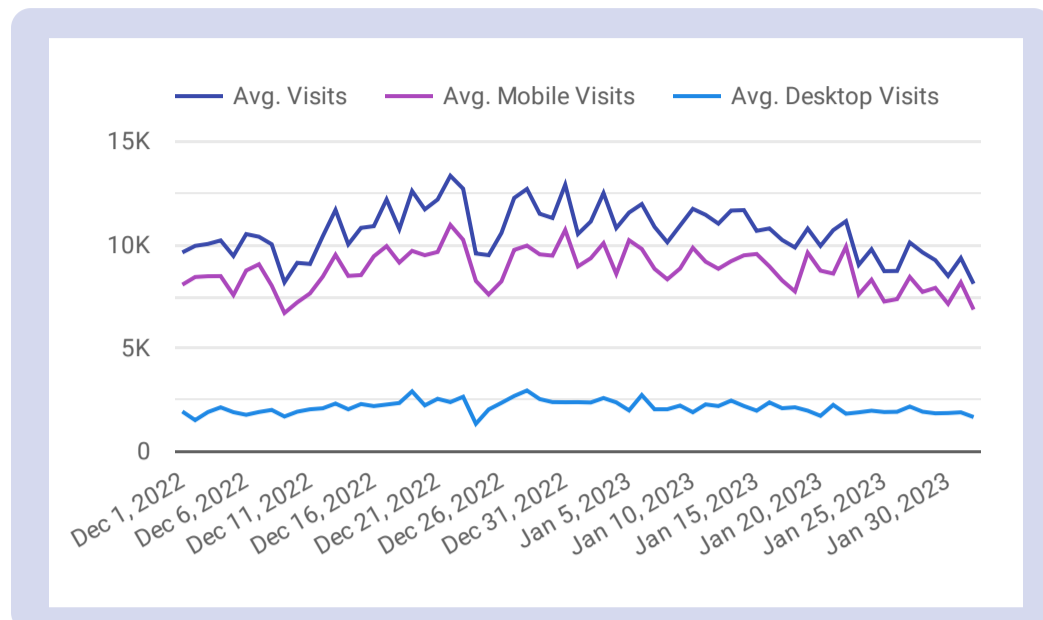




Τι γίνεται με τη δυναμική της αγοράς αυτό το διάστημα;

Παρατηρώντας τη μέση επισκεψιμότητα των top e-shops του χώρου το περσινό Holiday Season, εντοπίζουμε τα εξής:

- Η κίνηση τον **Δεκέμβριο** ξεκινάει χαμηλά, με τις πρώτες 2 εβδομάδες του μήνα να εμφανίζουν μειωμένο traffic.
- Από τις 18-23/12 οι επισκέψεις αυξάνονται έχοντας ανοδική πορεία, συνεπώς φαίνεται να υπάρχει **potential** εκείνη την περίοδο για τον κλάδο.
- Το τριήμερο των Χριστούγεννα η πτώση είναι έντονη.
- Από τις 27/12 μέχρι και την πρώτη εβδομάδα του Ιανουαρίου υπάρχει αρκετή κινητικότητα με скаμπανεβάσματα.
- Ο υπόλοιπος Ιανουάριος ακολουθεί μία πτωτική πορεία χωρίς ιδιαίτερα peaks.
- Η επισκεψιμότητα του Ιανουαρίου δεν φαίνεται να επηρεάζεται από τις χειμερινές εκπτώσεις.

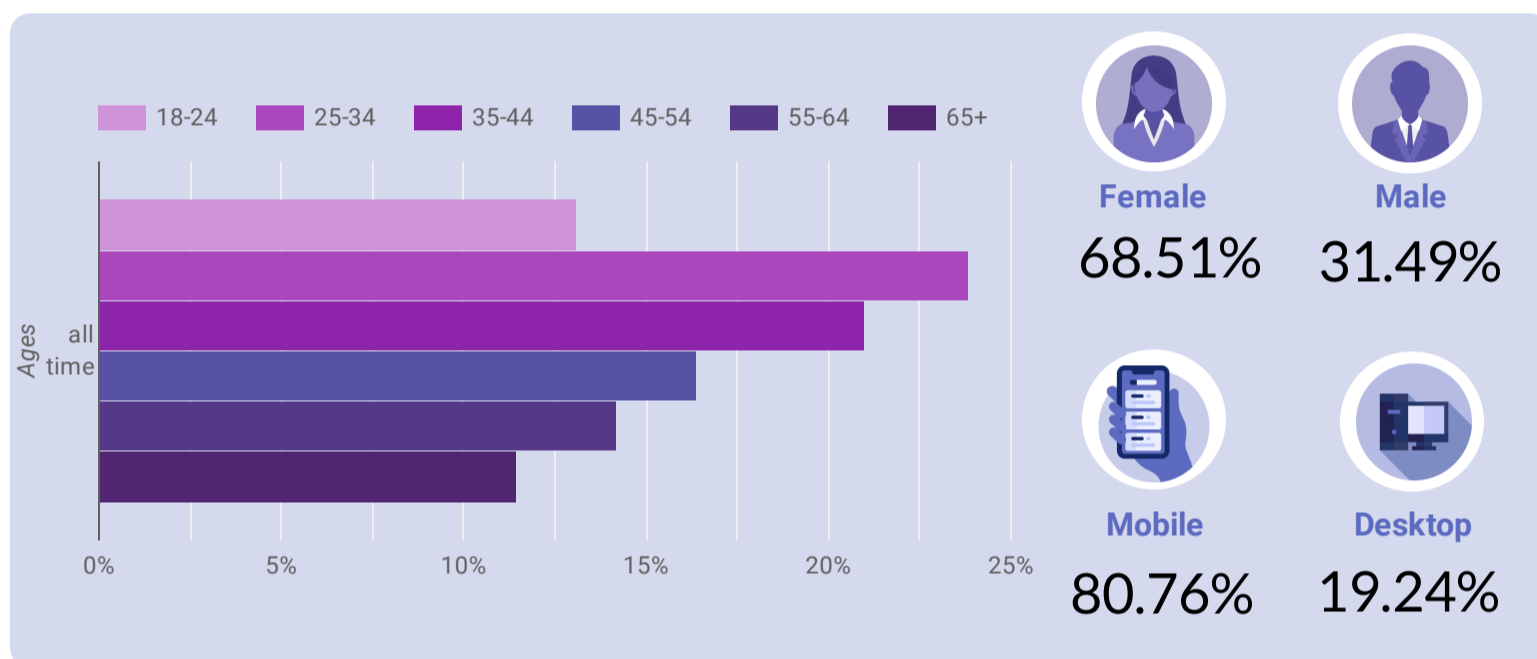


Ποιος είναι ο πελάτης;

Στην πλειοψηφία το κοινό στον χώρο των προϊόντων περιποίησης είναι **γυναίκες**, με τις ηλικίες που ξεχωρίζουν αυτό το διάστημα να είναι οι **25-44**.

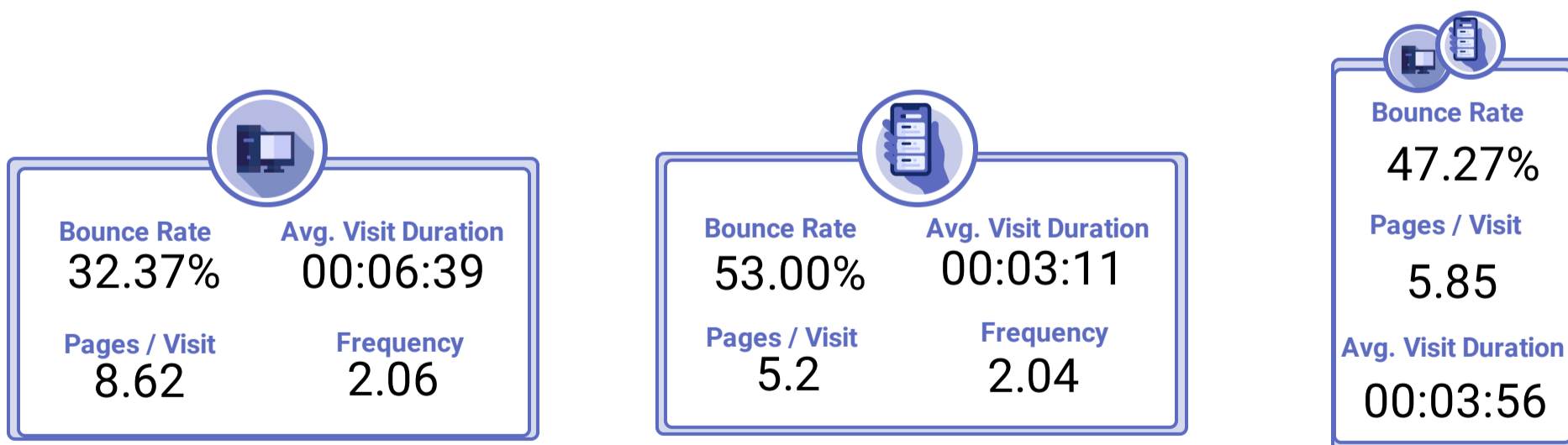
Μία **mobile first** στρατηγική για το site και τις εμπορικές επικοινωνίες, δεν είναι απλά σημαντική, αλλά αναγκαία, με την συντριπτική πλειοψηφία των επισκέψεων να έρχονται από mobile συσκευές. Μάλιστα είναι ο πιο mobile heavy κλάδος συγκριτικά.

Great insight για το targeting των καμπανιών που θα δημιουργηθούν αυτό το διάστημα



Γιατί είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τι συμβαίνει ανά συσκευή;

- Οι επισκέψεις από **Desktop** είναι πιο **ποιοτικές**, παρουσιάζοντας 2πλάσιο μέσο χρόνο στη σελίδα και πολύ χαμηλότερο **bounce rate**.
- Η **επισκεψιμότητα** είναι **4πλάσια** από **κινητό** σε σχέση με το desktop.



Η εξίσωση του Bounce Rate

- Rb = Bounce Rate
- Tv = Συνολικός αριθμός επισκέψεων που είδαν μόνο μία σελίδα
- Te = Συνολικός αριθμός εισόδου στη σελίδα

$$Rb = \frac{Tv}{Te}$$

Why?

- Clicking on a link to a page on a different website
- Clicking the "Back" button to leave the site
- Closing an open window or tab site
- Typing a new URL
- Session Timeout

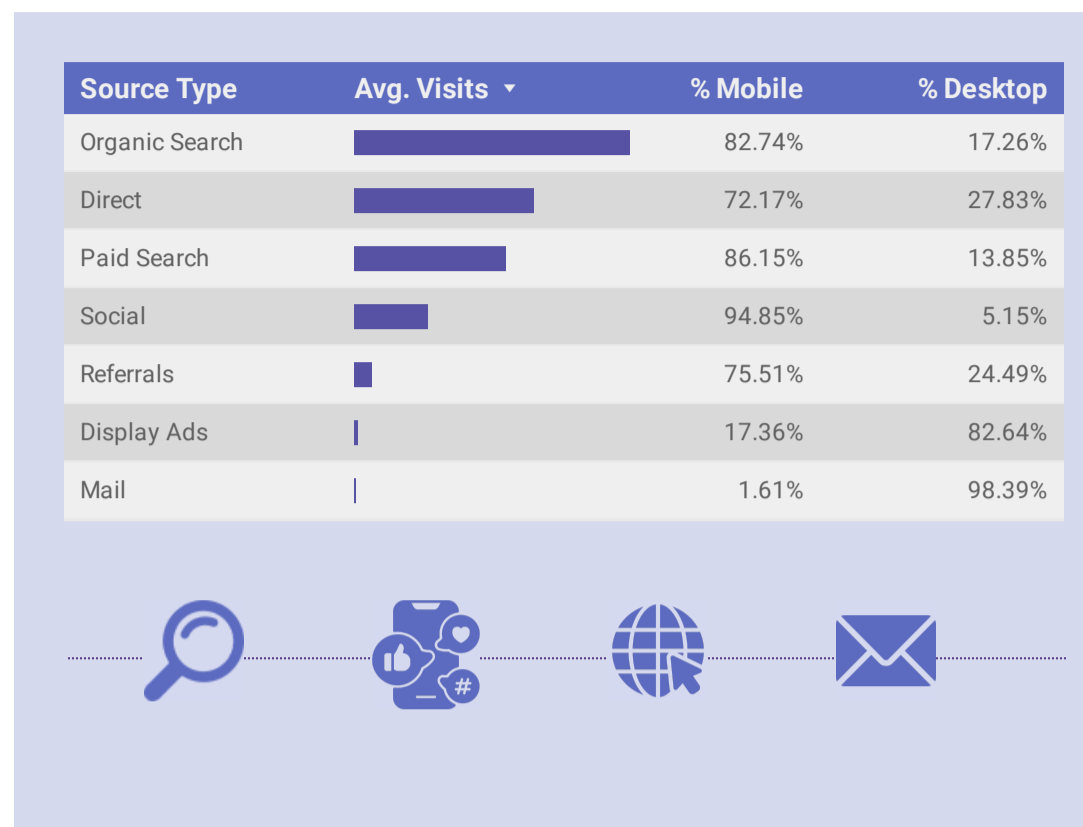


Ποια κανάλια φαίνεται να έχουν potential;

- Πρωταγωνιστικό ρόλο στην επισκεψιμότητα έχει η **Οργανική Αναζήτηση**, οπότε φαίνεται να είναι καθοριστικής σημασίας και έχει νόημα η επένδυση σε αυτό το κανάλι.
- Ακολουθεί το **Direct**, με το **Paid Search** να είναι πολύ κοντά. Εδώ φαίνεται να υπάρχει Potential ανάπτυξης στο direct κανάλι, οπότε η έμφαση σε branding ενέργειες μπορεί να έχει impact στον χώρο.
- Το **Paid Search** είναι το πιο δυνατό διαφημιστικό κανάλι, με τα **Social** να ακολουθούν και οι επισκέψεις να έρχονται κατεξοχήν από **mobile**.
- Ενώ σε όλα τα κανάλια το μεγαλύτερο μέρος των επισκέψεων έρχεται από το mobile, στα **Display Ads & το Mail** το **Desktop** έρχεται πρώτο με μεγάλη διαφορά.
- Τα **Referrals** φαίνεται να μην έχουν μεγάλη συμμετοχή στο σύνολο της κίνησης ωστόσο ίσως μπορούν να αποτελέσουν ένα **competitive advantage**.



Great insight: Στα κανάλια Display Ads & Mail, τα εικαστικά μπορούν να δημιουργούνται κυρίως σκεπτόμενοι τις desktop συσκευές.



Desktop Only Insights

Top Display Publishers
skroutz.gr
chloeting.com
youtube.com
jamesmcallisteronline.com
bovary.gr
zarpanews.gr
insider.com
documentonews.gr
fragrantica.gr
lagonika.gr

Top Referrers
vogue.gr
tiendeo.gr
theissue.gr
star.gr
skroutz.gr
proho.gr
plantsdb.gr
ow.gr
oneman.gr
mixanitouxronou.gr

Marketing Channel...	Avg. Visit Duration
Social	00:04:03
Referrals	00:06:31
Paid Search	00:06:31
Organic Search	00:05:03
Email	00:06:47
Display Ads	00:02:24
Direct	00:07:32

Notes

- Display ads & Social δημιουργούν κίνηση, αλλά όχι τόσο ποιοτική όσο τα υπόλοιπα κανάλια.
- Το Email Marketing εμφανίζει το πιο ποιοτικό traffic από τα διαφημιστικά κανάλια
- Τα Referrals εμφανίζουν αρκετά ποιοτικό traffic, σπάνιο συνήθως για το συγκεκριμένο κανάλι.



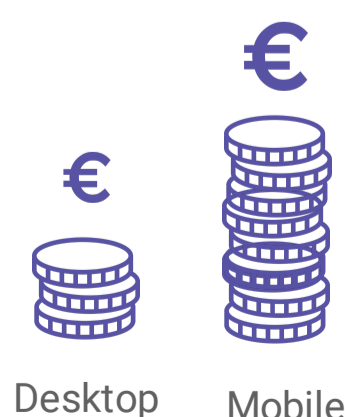
Great insight: Τα referrals παρουσιάζουν αρκετά ποιοτική κίνηση & δεν εστιάζει σε αυτά ο κλάδος αν λάβουμε υπόψη τη χαμηλή συμμετοχή στην επισκεψιμότητα. Οπότε, υπάρχει potential για ένα brand με καλές συνεργασίες. Αντίστοιχα, μπορεί να βοηθήσει και μία καλή email content στρατηγική.



Τι συμβαίνει στο Search Κανάλι;

- Φυσικά, η **μεγαλύτερη επένδυση** γίνεται στο **mobile**, καθώς η πλειονότητα των επισκέψεων έρχεται από εκεί, έχοντας μάλιστα και χαμηλότερο μέσο CPC.
- Βλέπουμε ότι συνολικά η επένδυση του Δεκέμβριο και του Ιανουαρίου είναι σχεδόν ίδια, σε αντίθεση με τα υπόλοιπα industries.
- Τον Ιανουάριο παρατηρείται μία σημαντική διαφορά στο μέσο CPC από Desktop.

Date	Avg. Desktop CPC	Avg. Mobile CPC
Dec 2022	0.28 €	0.27 €
Jan 2023	0.33 €	0.27 €



x5

το spending σε mobile σε σχέση με το desktop



Ποια είναι τα Top Search Terms;

- Τα **top searches** του industry αφορούν κατά βάση **advent calendar, rare beauty makeup, καλλυντικά και αρώματα τόσο γυναικεία όσο και ανδρικά**.
- Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι εμφανίζονται πολλά search terms που σχετίζονται με δώρα και χριστουγεννιάτικες αγορές. Άρα αυτό το διάστημα υπάρχει potential στο industry και στις επικοινωνίες που σχετίζονται με δώρα.
- Μόνο το **11%** των επισκέψεων συνολικά προέρχεται από non-branded search terms, με τις αναζητήσεις από αυτά να αποτελούν μόνο το **7%** των συνολικών.

Desktop Search Tems	Search Volume	Avg. CPC
advent calendar	3,560	0.37 €
rare beauty	3,380	0.31 €
makeup	3,370	0.29 €
καλλυντικα	2,190	0.28 €
αρωματα γυναικεια	1,950	0.2 €
ανδρικα αρωματα	1,820	0.21 €
δωρα για γυναικες	1,800	0.27 €
eyeliner	1,710	0.29 €
rosemary oil	1,690	0.73 €
αρωματικα κερια	1,570	0.38 €
ειδη κομμωτηριου	1,300	0.33 €
σαμπουαν	1,270	0.42 €
κερια αρωματικα	1,140	0.32 €
δωρα χριστουγεννων	1,100	0.21 €

Mobile Search Terms	Search Volume	Avg. CPC
rare beauty	3,380	0.31 €
makeup	3,370	0.29 €
gallery	2,340	0.38 €
καλλυντικα	2,190	0.28 €
body mist	2,090	0.34 €
lip balm	2,070	0.23 €
beauty	2,050	0.24 €
fleshlight	2,010	0.2 €
αρωματα γυναικεια	1,950	0.2 €
concealer	1,860	0.21 €
ανδρικα αρωματα	1,820	0.21 €
δωρα για γυναικες	1,800	0.27 €
tea tree oil	1,760	0.23 €
tous	1,360	0.11 €

Great insight: Από τα δεδομένα φαίνεται να έχει νόημα το campaigning αυτής της περιόδου να εστιάζει στα δώρα ενώ γενικά οι branded αναζητήσεις διαδραματίζουν τον μεγαλύτερο ρόλο, καθώς το 89% της επισκεψιμότητας έρχεται από αυτά.

Ποια είναι η δυναμική αυτών των keywords;

- Με βάση τα δεδομένα από το [Google Keyword Planner](#), έχουμε τα παρακάτω στοιχεία.
- Το τελευταίο τρίμηνο*, τη μεγαλύτερη αύξηση φαίνεται να έχουν το **advent calendar** και τα **αρωματικά κεριά**.

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
advent calendar	8,100	+1,025%	+22%	High
rare beauty	9,900	-18%	+84%	High
makeup	9,900	+22%	+22%	High
καλλυντικα	12,100	+49%	+22%	High
αρωματα γυναικεια	8,100	+50%	0%	High
ανδρικα αρωματα	5,400	+50%	+22%	High
δωρα για γυναικες	8,100	+83%	0%	High
eyeliner	4,400	+50%	+23%	High
rosemary oil	4,400	+23%	+23%	High
αρωματικα κερια	3,600	+125%	0%	High

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Three month change	YoY change	Competition
rare beauty	9,900	-18%	+84%	High
makeup	9,900	+22%	+22%	High
gallery	4,400	+22%	0%	Low
καλλυντικα	12,100	+49%	+22%	High
body mist	5,400	0%	+23%	High
lip balm	4,400	+50%	+50%	High
beauty	4,400	+23%	0%	Medium
fleshlight	3,600	+22%	+22%	Low
αρωματα γυναικεια	8,100	+50%	0%	High
concealer	5,400	+50%	+50%	High

Desktop

Mobile

Ποιός είναι ο σκοπός των Market Industry Reports του GRECA

Στα πλαίσια της προσπάθειας του να ενδυναμώσει τις Ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ο Ελληνικός Σύνδεσμος Ηλεκτρονικού Εμπορίου (GR.EC.A) δημοσιεύει ανά τακτά χρονικά διαστήματα μια σειρά από Market Industry Reports με στόχο να παρέχει στα ηλεκτρονικά καταστήματα ένα σημείο αναφοράς για σημαντικά και ευρέως χρησιμοποιούμενα metrics που σχετίζονται με την online συμπεριφορά των καταναλωτών.

Τα reports παρέχουν μια επισκόπηση του κλάδου του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τα μεγάλα verticals του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Ελλάδα, εξετάζοντας συγκεκριμένες εμπορικές περιόδους.



Προέλευση Δεδομένων

Τα δεδομένα των Market Industry Reports προέρχονται από το δημοφιλές εργαλείο Similar Web (<https://www.similarweb.com/>), το οποίο παρέχει πληροφορίες για κάθε ιστότοπο, εφαρμογή, κλάδο και αγορά.



Η μεθοδολογία συλλογής δεδομένων του Similar Web περιγράφεται [σε αυτό το σύνδεσμο](#). Τα δεδομένα τα οποία χρησιμοποιεί προέρχονται από 4 κύριες πηγές:

- 1. Άμεση Μέτρηση** – εκατομμύρια ιστότοποι και εφαρμογές επιλέγουν να μοιραστούν τα αναλυτικά στοιχεία πρώτου μέρους μαζί μας.
- 2. Συνεισφορικό Δίκτυο** – μια συλλογή καταναλωτικών προϊόντων που συγκεντρώνει ανώνυμα δεδομένα συμπεριφοράς συσκευής.
- 3. Συνεργασίες** – ένα παγκόσμιο δίκτυο οργανισμών που συλλέγουν «ψηφιακά σήματα» μέσω του Διαδικτύου.
- 4. Εξαγωγή Δημόσιων Δεδομένων** – μια προηγμένη αλγοριθμική μηχανή που καταγράφει και ευρετηριάζει δημόσια δεδομένα από δισεκατομμύρια ιστότοπους και εφαρμογές.

Τα δεδομένα του Similar Web αποτελούν εκτιμήσεις και δεν μπορούν να αντικαταστήσουν δεδομένα απευθείας μέτρησης που προέρχονται από εργαλεία Web Analytics. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την ακρίβεια των δεδομένων του similar web μπορείτε να ανατρέξετε [σε αυτό το σύνδεσμο](#).

Ταυτότητα Δεδομένων

Περίοδος: Το παρόν report περιέχει δεδομένα για την περίοδο Δεκέμβριος 2022 - Ιανουάριος 2023

Δείγμα: Με στόχο τη παροχή αντιπροσωπευτικών δεδομένων που δείχνουν πως συμπεριφέρεται ο online καταναλωτής, για κάθε κλάδο της αγοράς του λιανεμπορίου αξιοποιήθηκαν τα δεδομένα του Similar Web και επιλέχθηκαν σαν αντιπροσωπευτικό δείγμα τα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία φαίνεται να έχουν τον μεγαλύτερο αριθμό επισκέψεων σε κάθε κλάδο. Μετά από επεξεργασία των δεδομένων αυτών εξήχθησαν τα insights που περιλαμβάνονται στο report που έχετε στα χέρια σας.