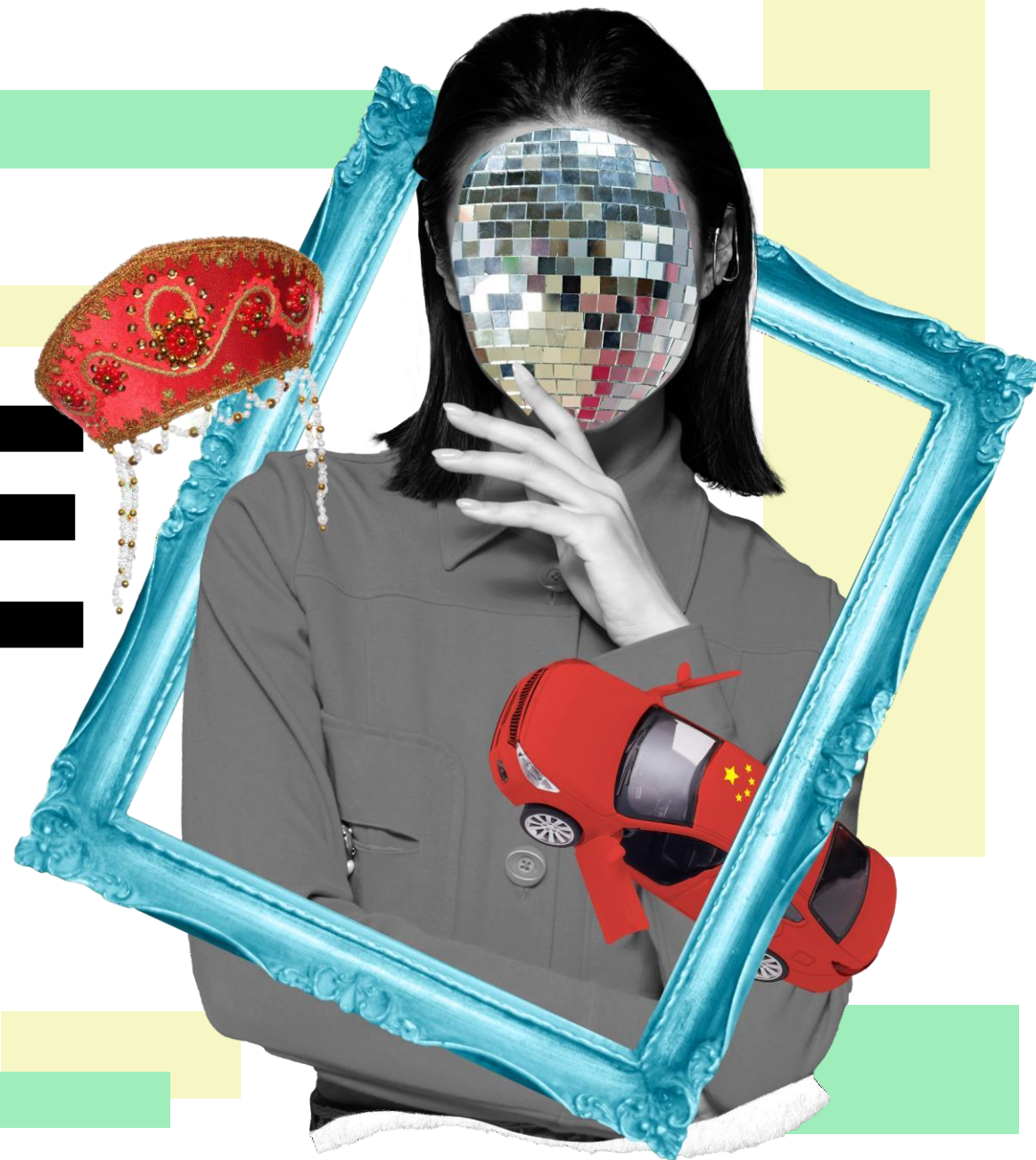


ПОСЛЕ ОТМЕМЫ

ИЛИ КАК СТРОИТЬ ДОВЕРИЕ

3 ВОЛНА ИНИЦИАТИВНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ «КУЛЬТУРА ОТМЕМЫ»




МЕТОДОЛОГИЯ

Как и кого мы опрашивали?


ШИРОКАЯ АУДИТОРИЯ


 Мужчины / женщины

 Возраст 14-56 лет

 РФ, Города 100 тыс.+


ОНЛАЙН-ОПРОС

 Онлайн-опрос по панели респондентов

 Выборка: 1500 интервью

 Сроки: апрель-май 2024

ТРЕКИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

 Предыдущие волны исследования: 2021 и 2022 года

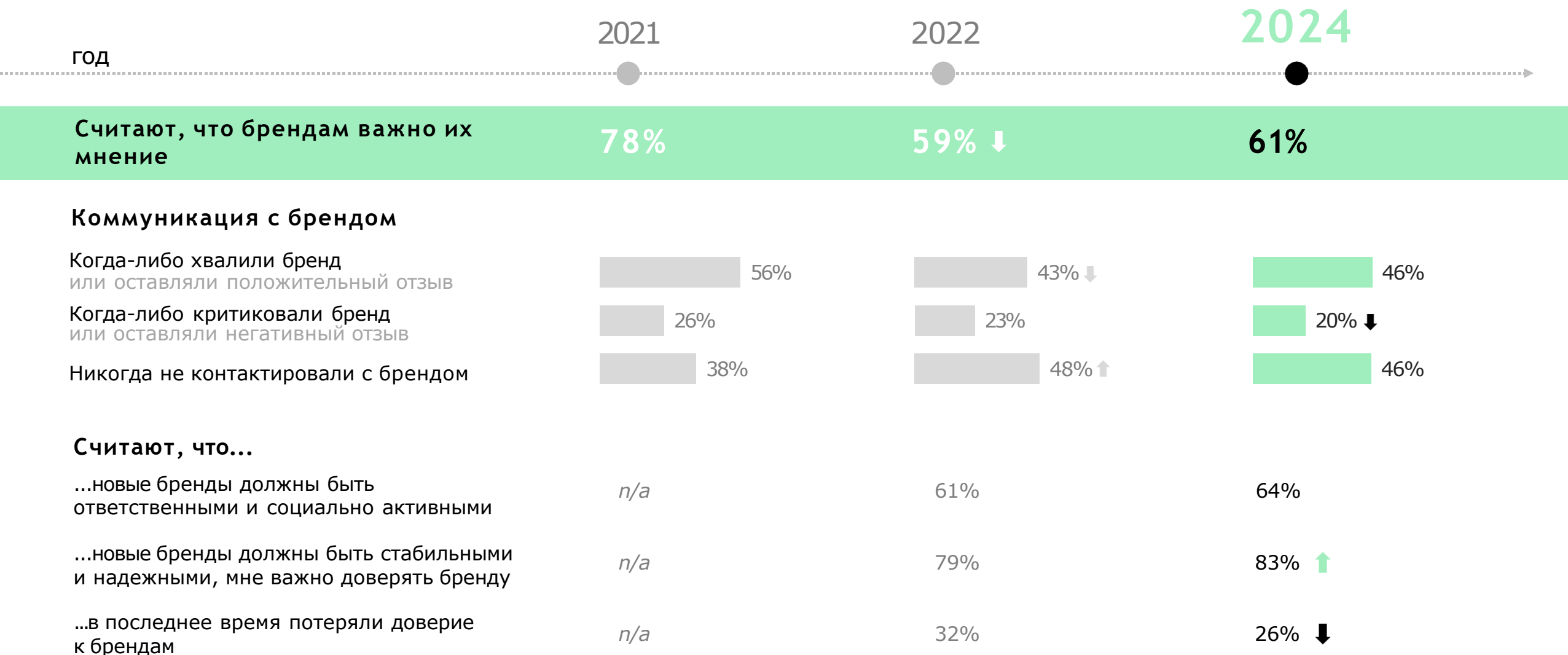


ИЗМЕНЕНИЯ В ВОСПРИЯТИИ БРЕНДОВ



Доверие к бренду становится все важнее

Но потребитель по-прежнему «молчит» и мало коммуницирует с брендом

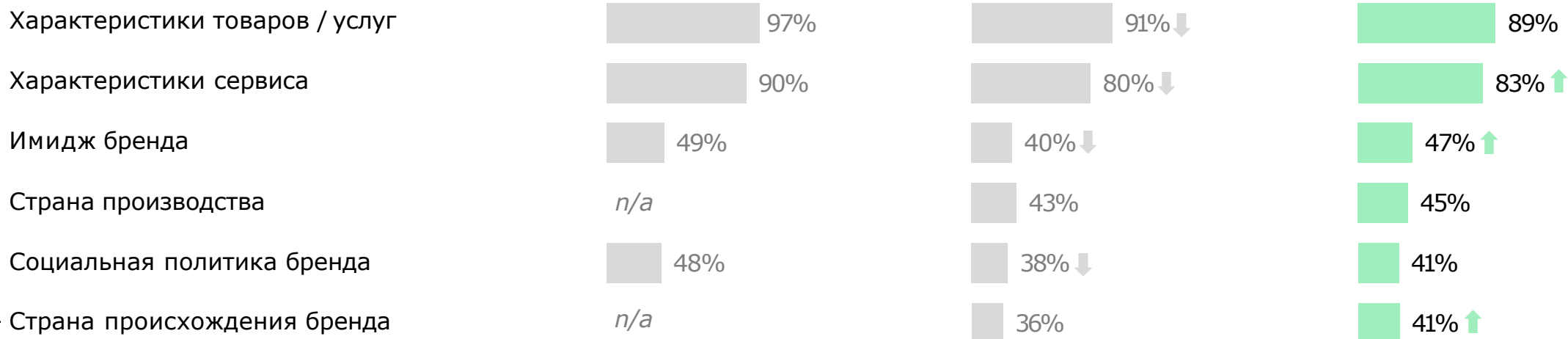


Отечественные бренды предпочитают все больше

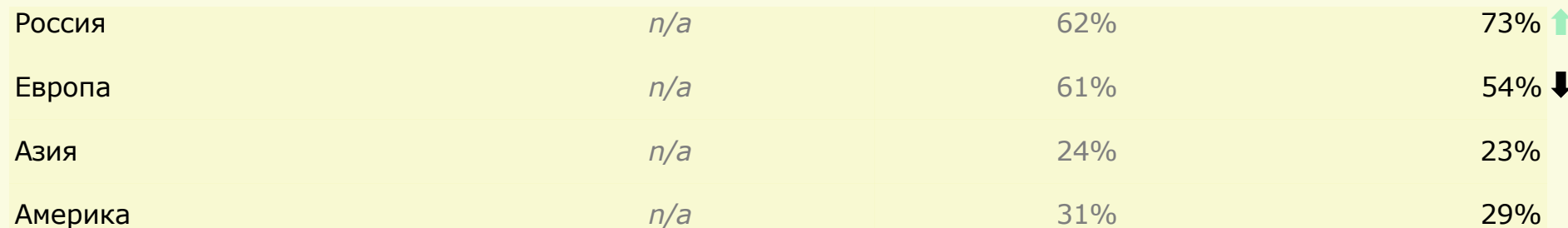
При этом растет важность страны происхождения бренда при выборе



Что важно при выборе бренда?



Что предпочтительнее?



Каждый второй стал больше доверять качеству товаров из России

10%

Стали меньше доверять

45%

Не изменилось

45%

Стали больше доверять





ВОСПРИЯТИЕ И ОЖИДАНИЯ ОТ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ



На рынке видят много новых российских брендов

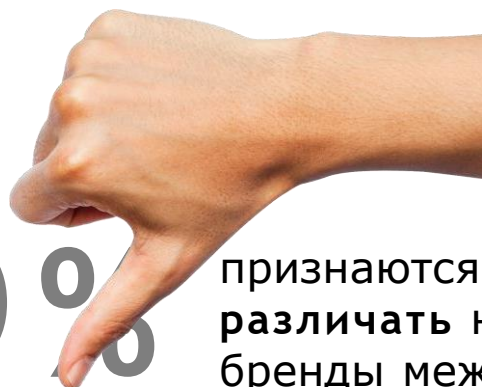
Но при этом их сложно различать между собой

53%

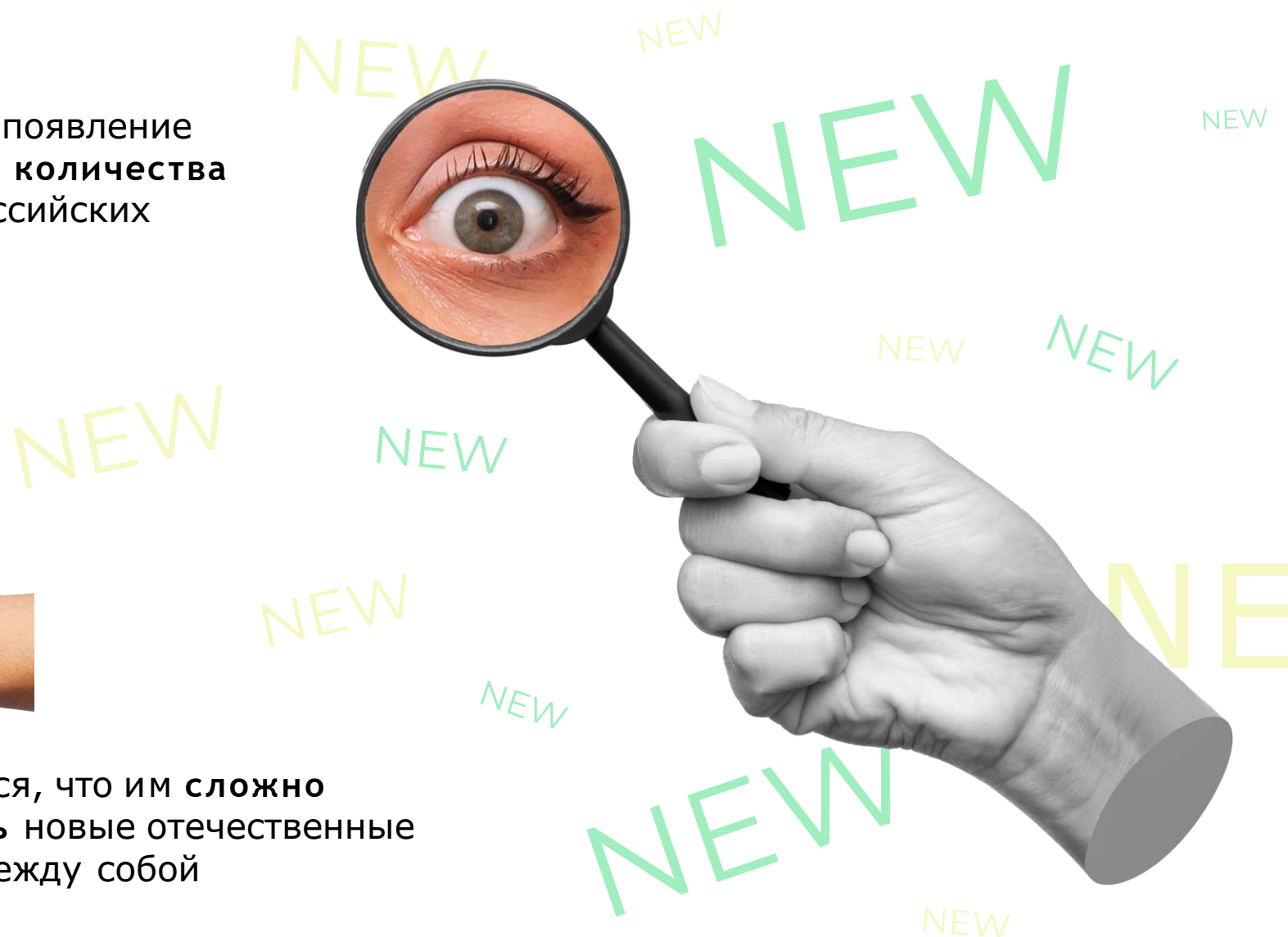


отмечают появление
большого количества
новых российских
брендов

36%



признаются, что им сложно
различать новые отечественные
бренды между собой



Появление каких брендов замечают?

Чаще замечают маленькие, а аутентичные и прорывные – реже!



51%

Появление многих
маленьких, локальных
российских брендов



38%

Появление многих
аутентичных,
уникальных
российских брендов



36%

Появление многих
крупных, прорывных
Российских брендов

Самые заметные среди прорывных брендов - из моды!



ТОП-20

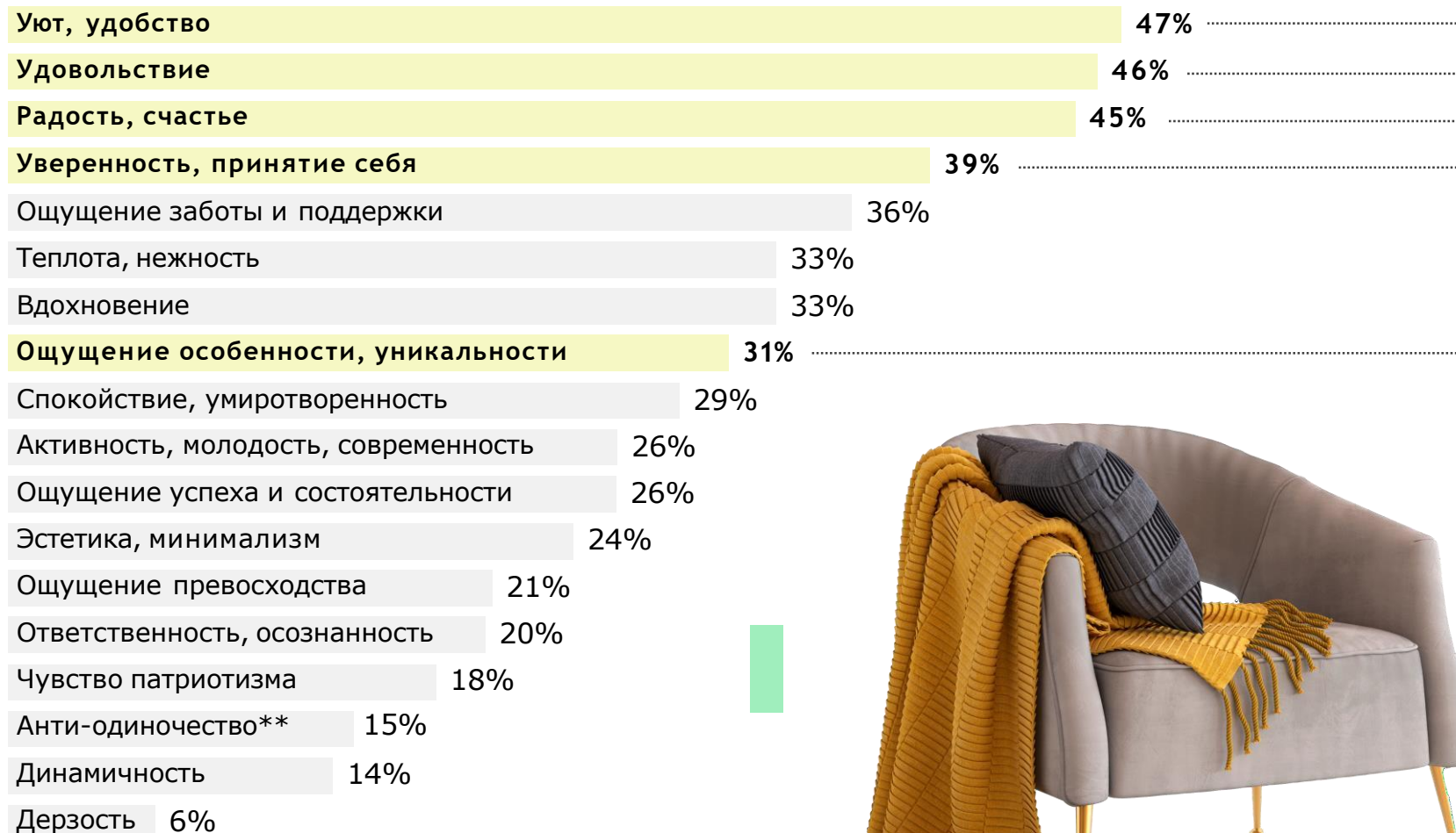


- | | | | |
|----|------------------|----|-------------|
| 1 | Глория Джинс | 11 | ТОРТОР |
| 2 | Лайм / Lime | 12 | Озон |
| 3 | Твое | 13 | Ростикс |
| 4 | Остин | 14 | Добрый |
| 5 | Яндекс | 15 | Ламода |
| 6 | Зарина | 16 | 12 storeez |
| 7 | Сбер | 17 | Gate31 |
| 8 | Вкусно - и точка | 18 | Ushatava |
| 9 | Vefree | 19 | Wildberries |
| 10 | Кари | 20 | 2Mood |

Каждый третий считает, что бренд продает «эмоцию», а не продукт

Россияне хотят «покупать» спокойные и позитивные эмоции

Какие эмоции вы бы хотели «покупать»?*



*Среди тех, кто считает, что бренд «продает эмоцию» (457 респондентов)
**Ощущение принадлежности / Не чувствуешь себя одиноким

ЗА ДОВЕРИЕ ГОТОВЫ ДОПЛАЧИВАТЬ



43%
россиян

в среднем готовы платить
больше

на **21%**

Честный бренд, заботящийся о потребителе может завоевать доверие

ТОП-10 критериев

- 1 Предоставляет высокое качество товаров и услуг
- 2 Предоставляет привлекательные цены
- 3 Предоставляет высокое качество сервиса
- 4 Надежный / стабильный
- 5 Заботится о безопасности потребителей
- 6 Честный / Прозрачный / Открытый / Искренний
- 7 Постоянно расширяет предложение продуктов и услуг
- 8 Цифровизированный / можно все решить онлайн
- 9 Заботится об удобстве потребителей
- 10 Проявляет заботу / любовь к потребителям
- 11 Инновационный / Использует новые технологии
- 12 Оказывает поддержку незащищенным слоям населения / группам населения
- 13 Занимается благотворительностью / поддерживает благотворительные фонды
- 14 Оказывает поддержку локальным / местным производителям
- 15 Организует рабочие места
- 16 Уникальный / Отличается от конкурентов
- 17 **Оказывает поддержку регионам России, создает рабочие места в регионах**
- 18 Бренд с миссией / понятными и важными ценностями
- 19 Заботится об эмоциях потребителей
- 20 Популярный / известный
- 21 **Проводит РК, направленные на повышение популярности / привлекательности регионов**
- 22 Семейный
- 23 Смелый, уверенный в своих силах
- 24 Оптимистичный, жизнеутверждающий
- 25 Поддерживает равные возможности женщин с мужчинами
- 26 Заботится об экологии
- 27 Вдохновляет вести здоровый образ жизни
- 28 Модный / современный / стильный
- 29 Креативный / Мне нравится его реклама
- 30 **В названии бренда упоминается регион России**
- 31 Узконаправленный / Фокусируется только на одной категории товаров
- 32 Сдержанный / Интровертный
- 33 **Один из основателей бренда - медийная личность / знаменитость, вызывающая доверие**
- 34 Выступает принятие людей с нестандартной внешностью
- 35 **Амбассадор / «лицо» бренда - медийная личность / знаменитость, вызывающая доверие**
- 36 Агрессивный / мощный



Региональные кампании нравятся и мотивируют к покупке

При этом у разных видов региональных кампаний почти сопоставимый мотивационный потенциал

	Кампания нравится	Мотивирует к покупке
Бренд поддерживает регионы России (мероприятия, создает рабочие места и т.д.)	74%	64%
Кампании, направленные на повышение популярности / привлекательности регионов	67%	62%
История происхождения бренда начинается в регионе России	69%	61%
Продукты, вдохновленные «характером» / преимуществами регионов	66%	60%
В названии бренда упоминается регион	59%	55%

63%

нравятся региональные кампании в целом



Россияне вдохновляются регионами и видят в них потенциал для брендов

Я считаю, что в России большое количество нереализованного потенциала в регионах: наша страна очень яркая, разная, и каждый регион уникален по-своему

78%

Я считаю, что бренд, который вдохновляется регионом России и говорит про него, может быть популярен за рубежом

62%

Рекламные кампании с упоминаниями регионов меня очень вдохновляют

56%

Рекламные кампании с упоминаниями регионов вызывают у меня очень теплые чувства и любовь к Родине

64%



КАЖДЫЙ ТРЕТИЙ ГОТОВ ОСТАВИТЬ «ЧАЕВЫЕ» БРЕНДУ ЗА РЕГИОНАЛЬНЫЕ КАМПАНИИ



29%
россиян



в среднем готовы платить
больше

на 22%



Самый горячий интерес к холодным регионам

Около 39% хотели бы региональные кампании с Байкалом, почти сопоставимые показатели у Сибири и Алтая



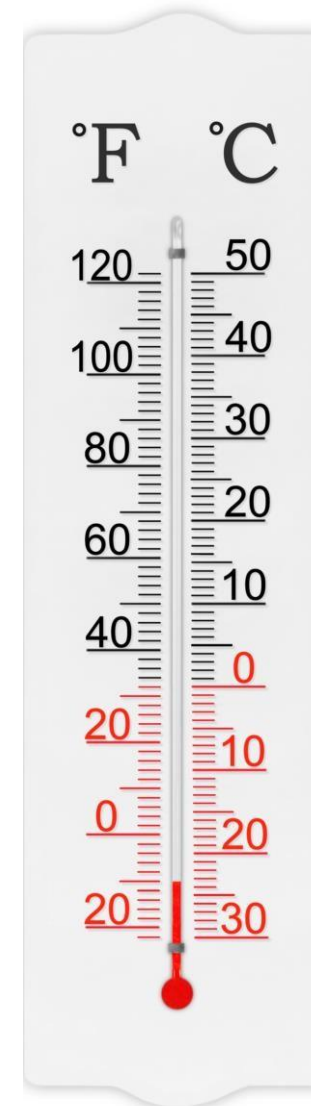
39%
Байкал

35%
Сибирь

34%
Алтай

27%
Карелия

26%
Камчатка



- 26% Урал
- 26% Русский Север
- 25% Дальний Восток
- 23% Кавказ
- 21% Якутия
- 21% Санкт-Петербург
- 20% Москва
- 18% Арктика
- 17% Сочи
- 16% Краснодар
- 15% Калининград
- 13% Татарстан
- 10% Калмыкия

Сочи – это ярко, тепло и дорого

Подойдет для драйвовых и энергичных брендов

Привлекательные люди

ЮГ

Движение

Олимпийские игры

Многолюдность

Позитив

Пляж

Курорт

Высокая цена

Горы

Экзотика

Красивые виды

Отпуск

Лето

Тепло

Солнце

Красочный регион

Мегаполис

Сувениры

Море

Мокро



Сибирь – это красиво, морозно и «душевно»

Подойдет для формирования образа стабильного и строгого бренда

Суровый Привлекательные люди Живописная природа
Далекий
Дикие животные
Леса Тайга Морозный Снежный
Позитивные люди
Красивые виды
Бескрайний горизонт

Зимний

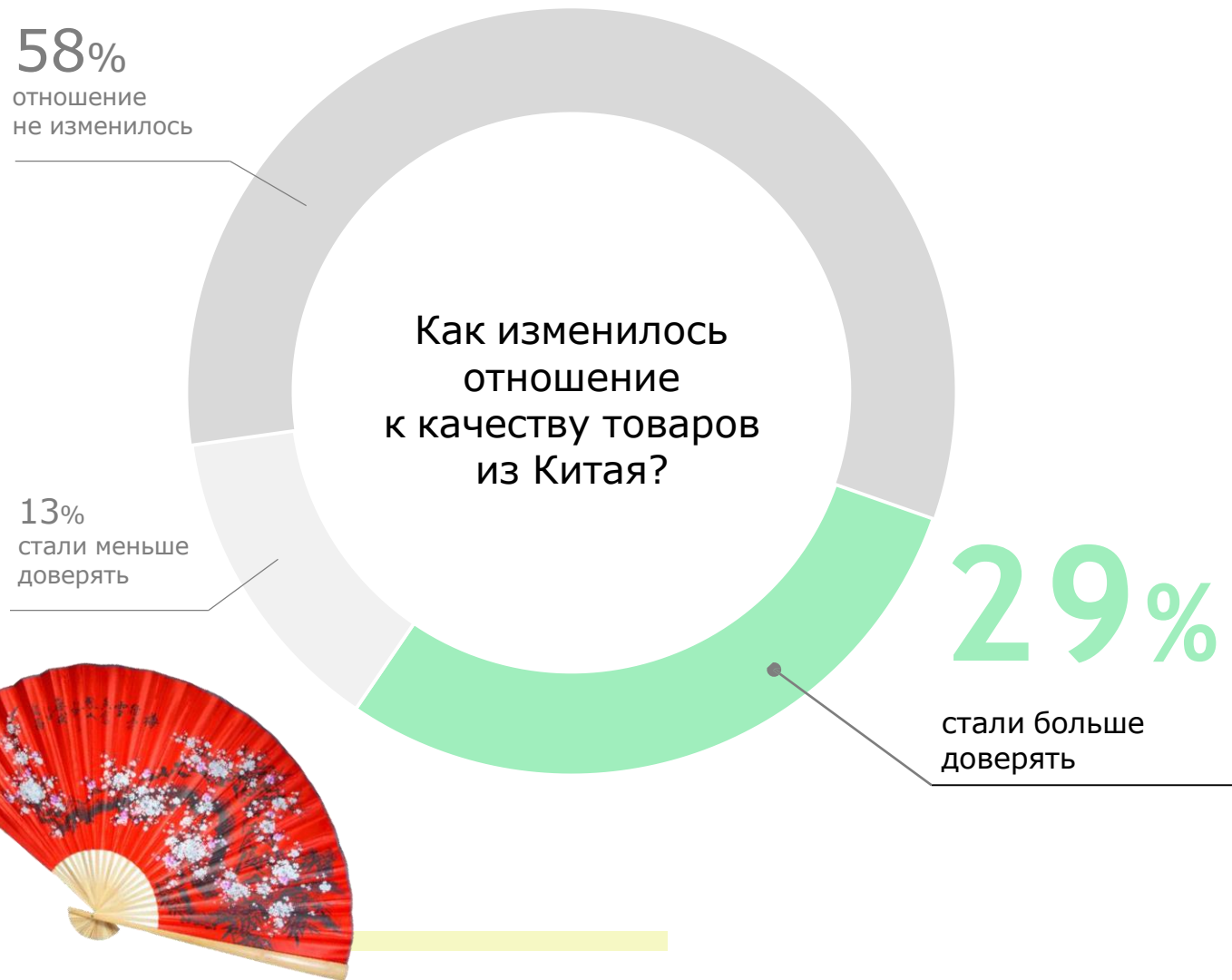
Необъятные просторы



ДОВЕРИЕ К ТОВАРАМ ИЗ КИТАЯ

Доверие к качеству товаров из Китая существенно не изменилось

При этом китайским смартфонам доверяют больше, чем автомобилям



ДОВЕРИЕ К БРЕНДАМ ИЗ КИТАЯ ПО КАТЕГОРИЯМ

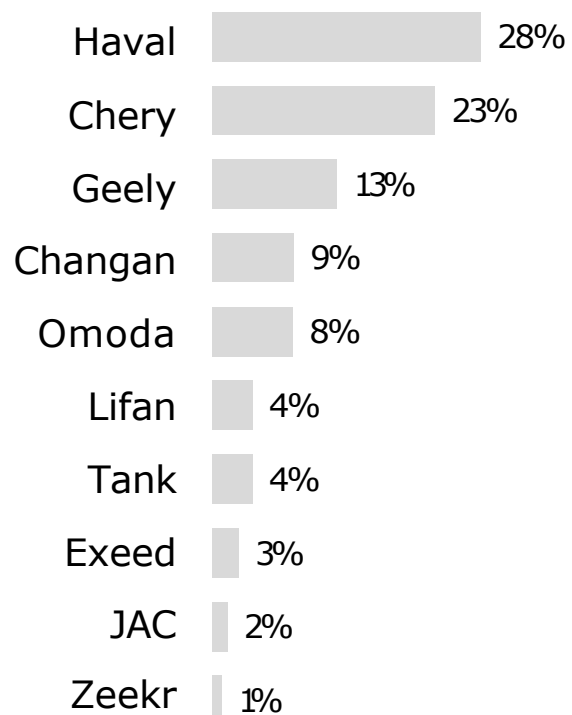


Знание китайских автомобильных марок пока на невысоком уровне

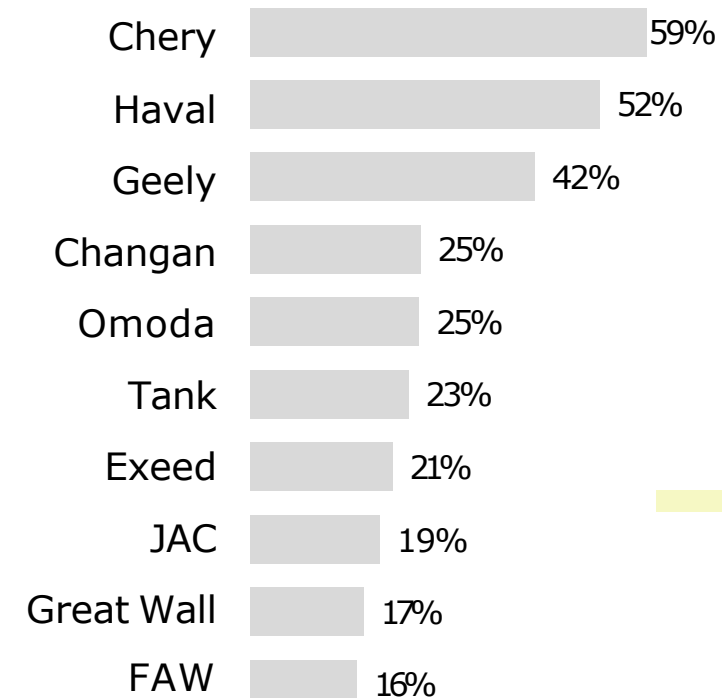
Лучше марки знают мужчины и люди старшего возраста

ТОП-10

2 марки китайских автомобилей в среднем называют спонтанно



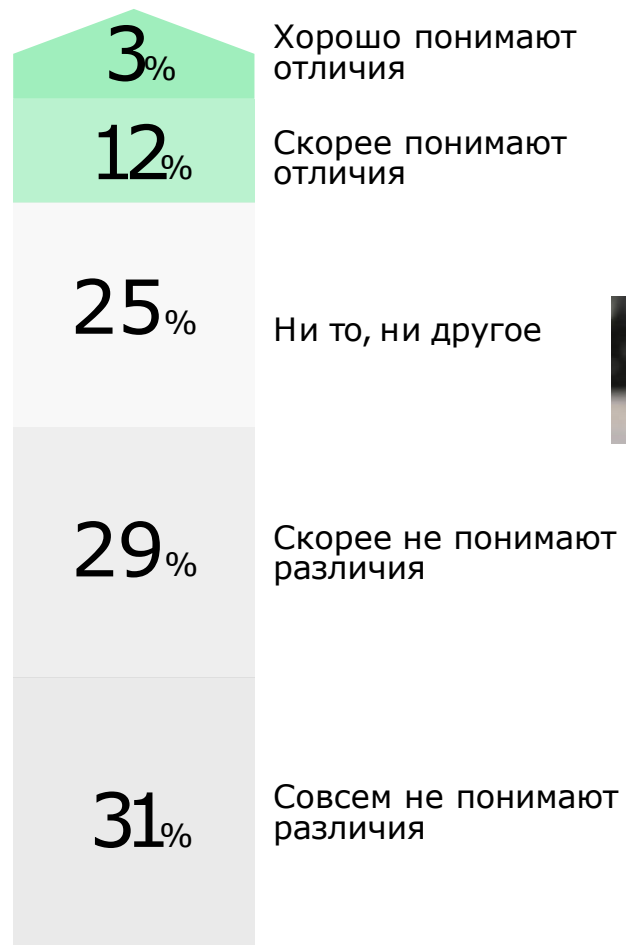
4 марки китайских автомобилей в среднем узнают по логотипам



Пока почти никто хорошо не разбирается в китайских марках авто

А больше половины признаются, что скорее (или совсем) не понимают различий

Понимают ли различия между китайскими марками авто?



А ЧТО С ДОВЕРИЕМ К ФИНАНСАМ И ОДЕЖДЕ?



Ценность «бренда» снизилась – в категории одежды и обуви теперь это не так важно

Несмотря на улучшение качества российских товаров, аналогов H&M не хватает

Появилось очень много новых брендов

Ценность «бренда» снизилась: теперь мне не так важен бренд при покупке, я перестаю обращать на него внимание

ИЗ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО:

Значительно улучшилось качество товаров от российских брендов

ИЗ ОТРИЦАТЕЛЬНОГО:

Сильно не хватает магазинов с качественными и современными товарами категории по невысоким ценам

Сложно различать между собой новые бренды в категории

Намного сложнее стал процесс покупки товаров категории

Одежда

Обувь

57%

49%

44%

42%

48%

42%

57%

55%

39%

38%

26%

28%

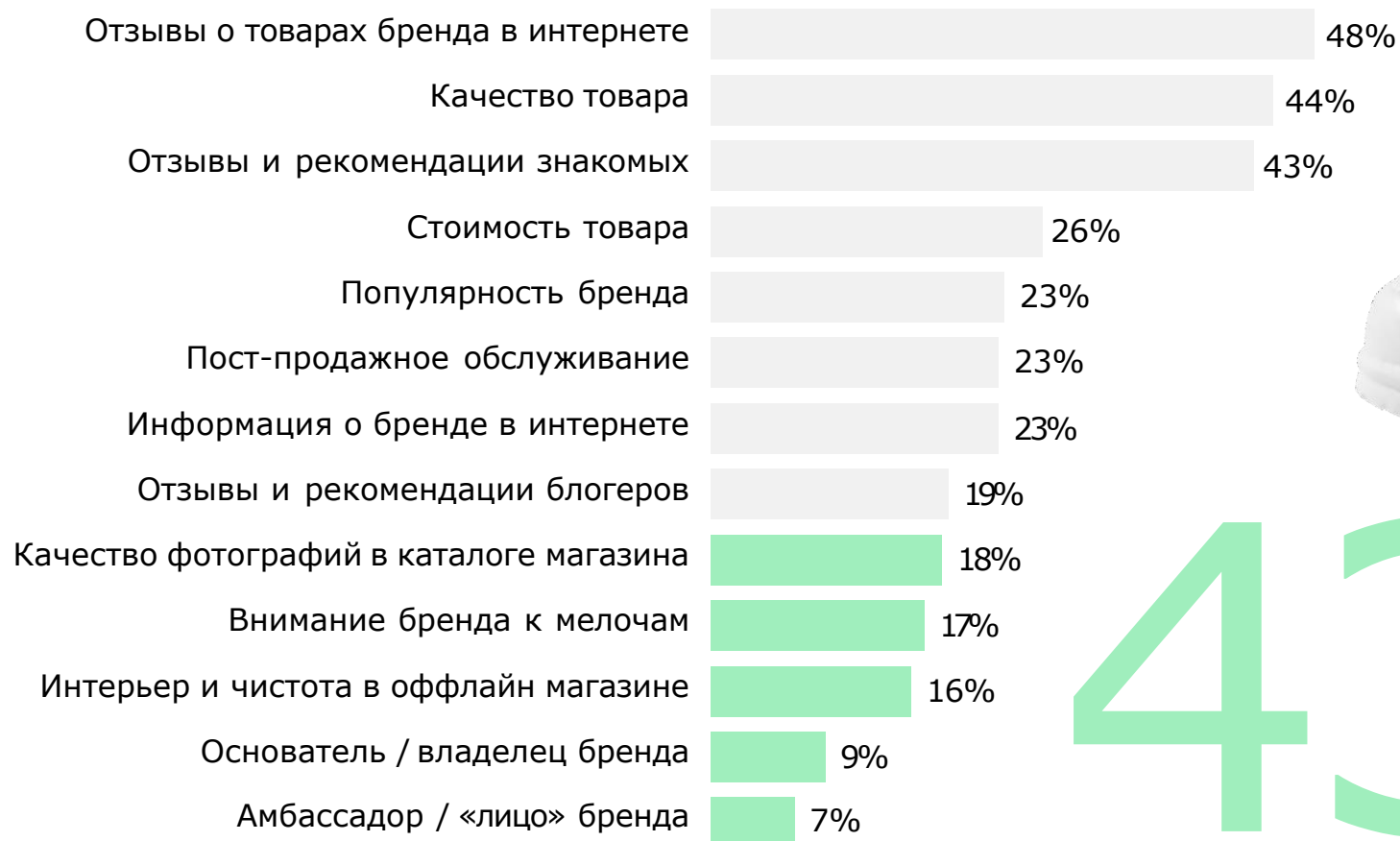
■ Значимо выше, чем в другой подгруппе



Многие россияне к выбору бренда одежды или обуви подходят «нестандартно»

Например, обращают внимание на качество фотографий в каталоге или на интерьер и чистоту оффлайн магазина

На что обращают внимание при выборе бренда одежды или обуви?



43%

обращают внимание хотя бы на один из «нестандартных» критериев

Кэшбэк важнее длительности работы банка в регионе и государственной поддержки

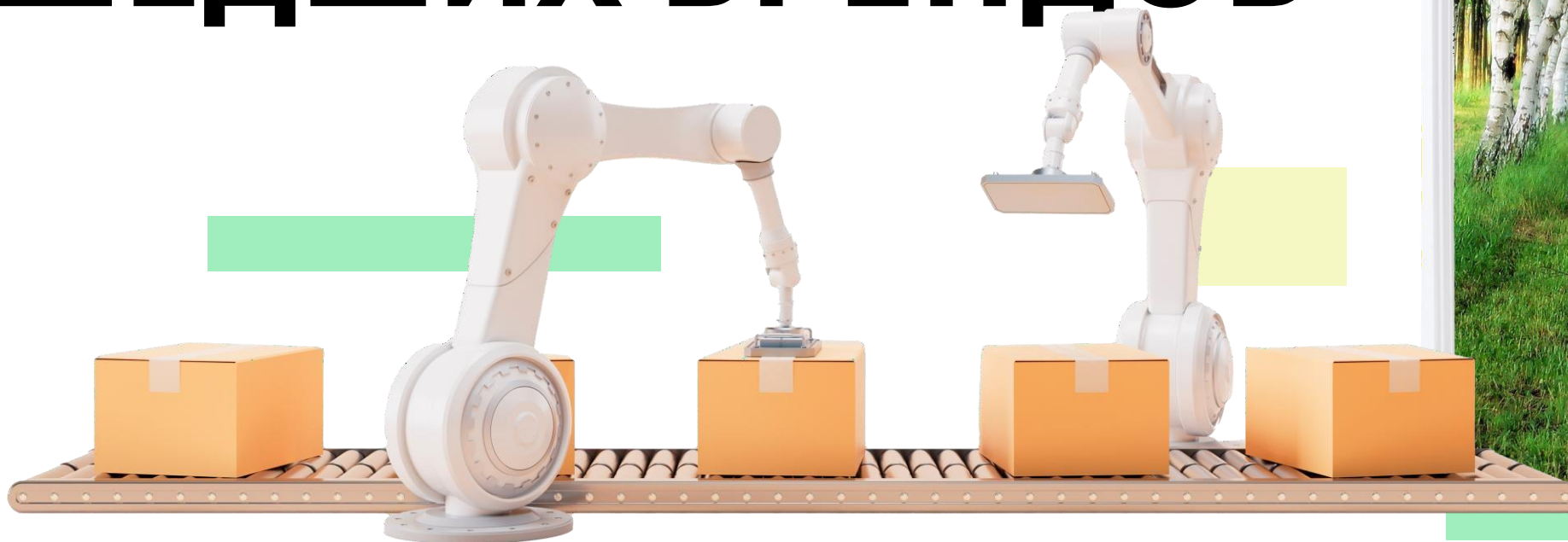
Доверие к банкам в целом не изменилось за последнее время



Рейтинг критериев по выбору банка



ПАРАЛЛЕЛЬНЫЙ ИМПОРТ КАК СПОСОБ ПОКУПКИ УШЕДШИХ БРЕНДОВ



Россиянам параллельно на параллельный импорт

Потому что в целом об этом в жизни мало задумываются



ОТНОШЕНИЕ К ПАРАЛЛЕЛЬНОМУ ИМПОРТУ

В целом, мне не важно, как покупать товар, я не задумываюсь про параллельный импорт в жизни

55%

Я не всегда понимаю, в какой момент я совершаю покупку через параллельный импорт, а в какой – нет

53%

Доверие к товарам через параллельный импорт формируется благодаря доверию к продавцу-поставщику

49%



Только 26% сомневаются при покупке через параллельный импорт

А если и есть сомнения – то в основном к качеству и происхождению товара



26%

Испытывают сомнения при покупке товаров с помощью параллельного импорта

ПРИЧИНЫ ДЛЯ СОМНЕНИЙ ПРИ ПОКУПКЕ

Сомневаюсь в качестве товаров	54%
Сомневаюсь в оригинальности товаров	52%
При покупке техники сомневаюсь в корректности работы устройства на территории РФ	46%
Сомневаюсь в самом товаре: товары, производимые для разных стран, отличаются между собой	43%
Опасения по поводу сервиса или пост-продажного обслуживания РФ	36%



MAGRAM
MARKET RESEARCH

Независимое исследовательское агентство полного цикла

- Больше 25 лет на рынке
- Специализируемся на проведении маркетинговых и социологических исследований любой сложности на рынках B2B и B2C
- Член ассоциаций ESOMAR, ОИРОМ, MSPA
- Сертификаты ISO 9001:2015, ISO 20252:2019

PBN

Коммуникационное агентство с международным опытом

- Больше 30 лет на рынке
- 50 профессионалов мирового уровня
- Интегрированная коммуникационная практика полного цикла
- Фокус на России, СНГ и Центральной Азии

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

