

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ

# ПУТЬ КЛИЕНТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ:



## Как покупатели узнают о новых брендах

1

ИТОГИ КОЛИЧЕСТВЕННОГО  
ИССЛЕДОВАНИЯ

ИЮНЬ 2023



Ашманов  
и партнеры

# Содержание

<b><u>Введение</u></b>	<b>3</b>
<b><u>Значимость брендов для покупателей</u></b>	<b>4</b>
<b><u>Динамика покупки новых брендов в 2022–2023 гг.</u></b>	<b>6</b>
<b><u>Мотивации для покупки новых брендов</u></b>	<b>8</b>
<b><u>Реакция покупателей на уход брендов из России</u></b>	<b>12</b>
<b><u>Источники информации о новых брендах</u></b>	<b>14</b>
<b><u>Соцмедиа как источники информации о брендах</u></b>	<b>18</b>
<b><u>Сценарии поведения по отношению к новым брендам</u></b>	<b>21</b>
<b><u>Выводы</u></b>	<b>23</b>
<b><u>Дизайн исследования</u></b>	<b>29</b>
<b><u>Дополнительная информация</u></b>	<b>30</b>

# Введение

В 2022 году мы детально разобрали поиск товаров в Интернете с точки зрения покупателя: как часто и с какой целью мы используем поиск перед покупкой, какие ресурсы посещаем, какие факторы отталкивают или помогают сделать выбор.

**Продолжая изучать путь покупателя, мы поднимаемся выше по воронке продаж, чтобы разобраться, как формируется осведомленность о брендах.** Тема «новых брендов» релевантна в любое время — на рынке всегда есть марки, товары которых покупатель еще не пробовал — но она особенно актуальна сегодня, когда российский рынок покинули известные компании, открыв возможности для неизвестных марок и для тех, кто стремится увеличить рыночную долю.

В данном аналитическом отчете мы коснемся следующих аспектов темы: уровень значимости бренда для покупателей, тенденции в покупке новых брендов, влияние ухода брендов на покупателей, источники информации о брендах и так далее.

Надеемся, что производители, дистрибьюторы и ритейлеры, развивающие собственные каналы продаж или торгующие на маркетплейсах, смогут найти ответы на интересующие их вопросы.

# Значимость брендов для покупателей

**Для половины российских покупателей потребительские характеристики товара важнее, чем бренд.**

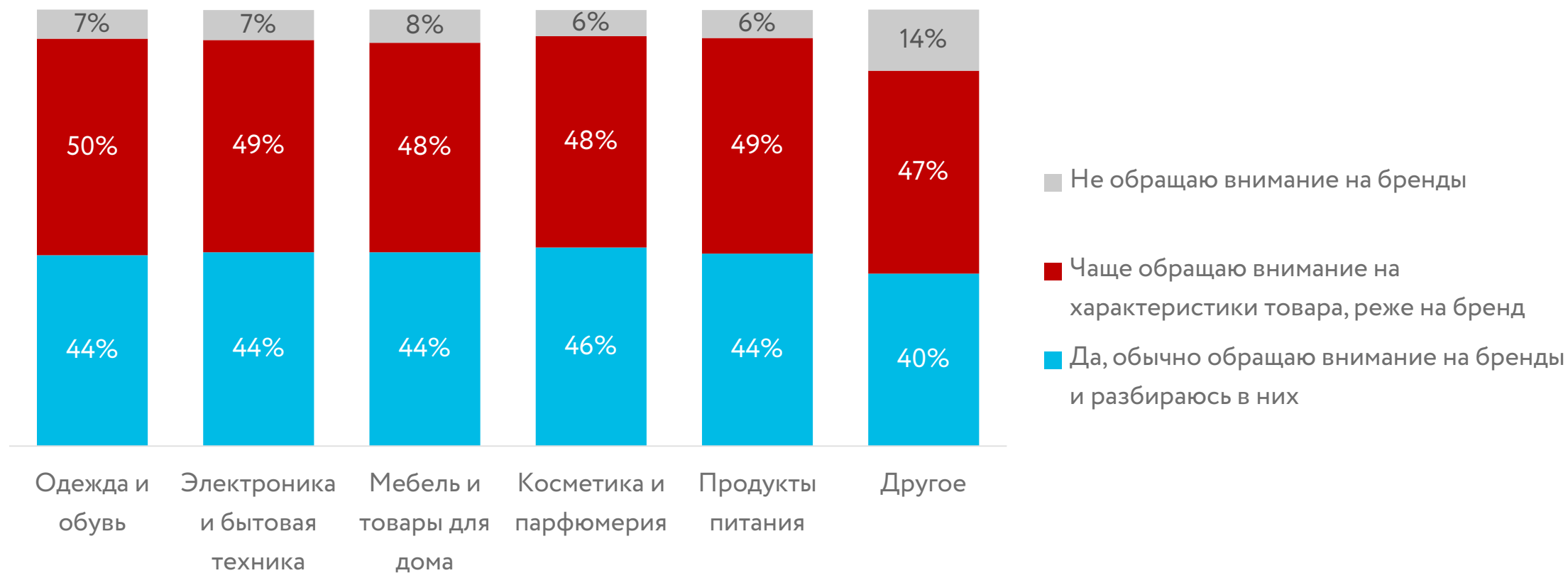
Каждый второй респондент (50%) при выборе товара обращает внимание в первую очередь на его характеристики, реже на торговую марку. Доля тех, кто ориентируется прежде всего на бренды и разбирается в них, составляет 42%. Оставшиеся 8% покупателей ответили, что не интересуются торговыми марками и не видят различий между ними.

**Интерес к брендам связан с покупательской способностью — чем выше доход и частота покупок у респондентов, тем чаще они интересуются брендами.**

Опрошенные с максимальным уровнем достатка интересуются брендами вдвое чаще, чем респонденты с минимальным достатком — 62% против 31%. Среди опрошенных, совершающих онлайн-покупки еженедельно, 51% ориентируются при покупке прежде всего на бренд товара; среди покупающих ежемесячно — 38%; среди тех, кто заказывает раз в несколько месяцев — 29%.

# Значимость брендов для покупателей

При покупке товаров категории обращаете ли вы внимание на торговые марки (бренды) и различия между ними?



# Динамика покупки новых брендов в 2022–2023 гг.

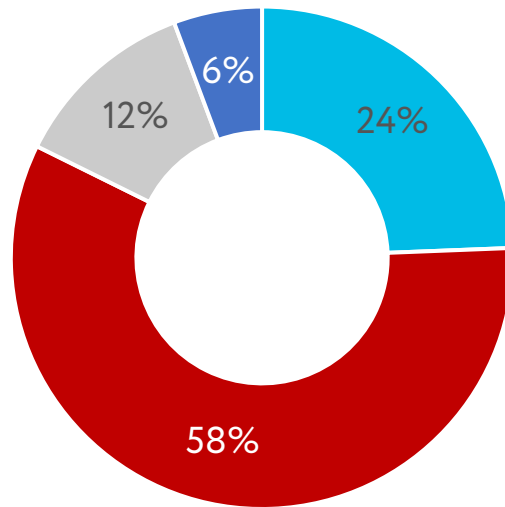
**Три четверти покупателей считают, что за прошедший год не стали покупать новые бренды чаще.**

Большинство (58%) пробовали новинки с той же частотой, что и годом ранее; 12% пробовали реже; еще 6% не покупали в течение года новые бренды. Среди покупателей с минимальным достатком почти вдвое больше тех, кто стал реже покупать новые товары и бренды — 21%.

Рост частоты покупок новых брендов отметили 25% опрошенных. Наиболее высокая доля таких покупателей среди москвичей в возрасте от 18 до 30 лет — 38%). Среди этой группы покупателей — 50% пробуют новые бренды из-за ухода ряда компаний из России, 37% — из-за изменения цен, 33% — из-за наличия скидок на неизвестные марки, 25% — из-за увеличения числа новых марок.

# Динамика покупки новых брендов в 2022–2023 гг.

Стали ли вы за прошедший год чаще покупать новые бренды или товары, которыми до этого не пользовались?



- Покупаю новые товары/бренды чаще
- Покупаю новые товары/бренды так же, как и раньше
- Стал реже покупать новые товары/бренды
- Не покупал новые товары/бренды

# Мотивации для покупки новых брендов

**Новые бренды чаще пробовали из-за роста цен и промо-акций, чем из-за ухода известных компаний из России.**

Респонденты чаще всего выбирали новые для себя бренды по трем причинам — из-за наличия скидки на товар незнакомого бренда (38%), из-за общего роста цен (38%) и из-за желания попробовать новое (34%). Уход брендов из России мотивировал покупателей в трети случаев (33%), а увеличение количества новых брендов в продаже — в 21% случаев.

Значительно реже покупатели переходили на новые бренды из-за недовольства товарами, которые они уже используют (7%).

Однако доминирующие мотивации различаются в зависимости от возраста и дохода респондентов. Например, среди покупателей в возрасте 18–30 лет и наиболее обеспеченных групп лидирует желание новизны — 41% и 44% соответственно. Для респондентов старшего возраста и наименее обеспеченных основными факторами являются повышение цен и наличие скидок на незнакомые бренды.



# Мотивации для покупки новых брендов

По какой причине вы чаще всего пробовали новые товары или бренды в течение года?



# Причины выбора новых товаров и брендов.

## Различия по полу

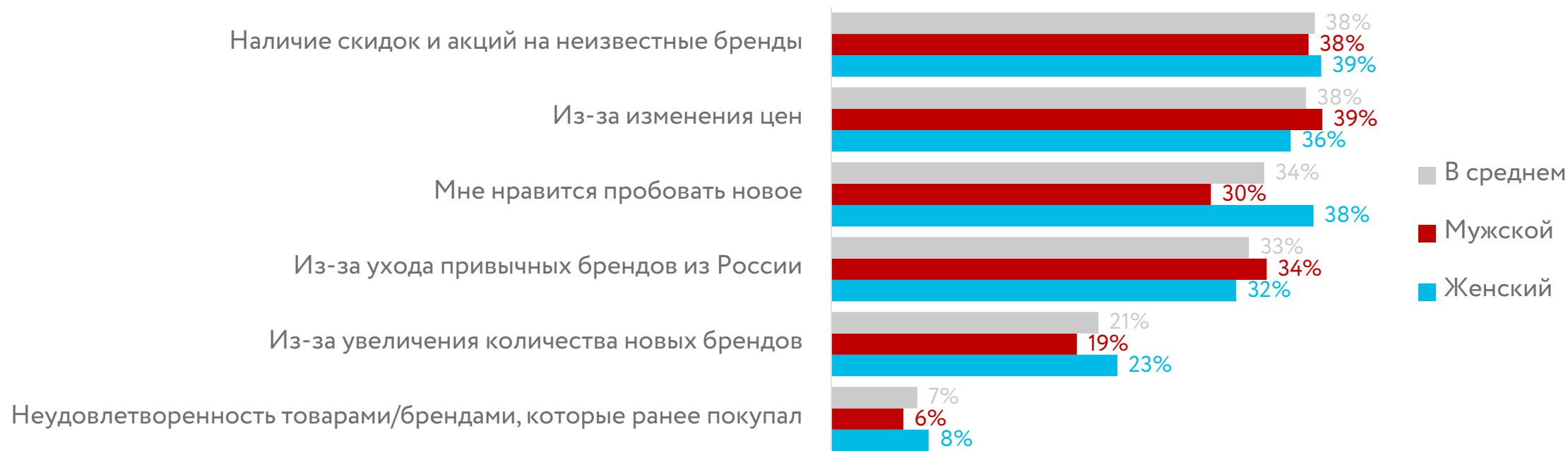


Женщины чаще мужчин покупают новые товары из-за желания **попробовать что-то новое** и из-за **увеличения количества новых брендов**.



**Уход привычных брендов из России** – причина, более актуальная для мужской аудитории, чем для женской.

### По какой причине вы чаще всего пробовали новые товары или бренды в течение года?



# Причины выбора новых товаров и брендов. Различия по возрасту, географии и доходу



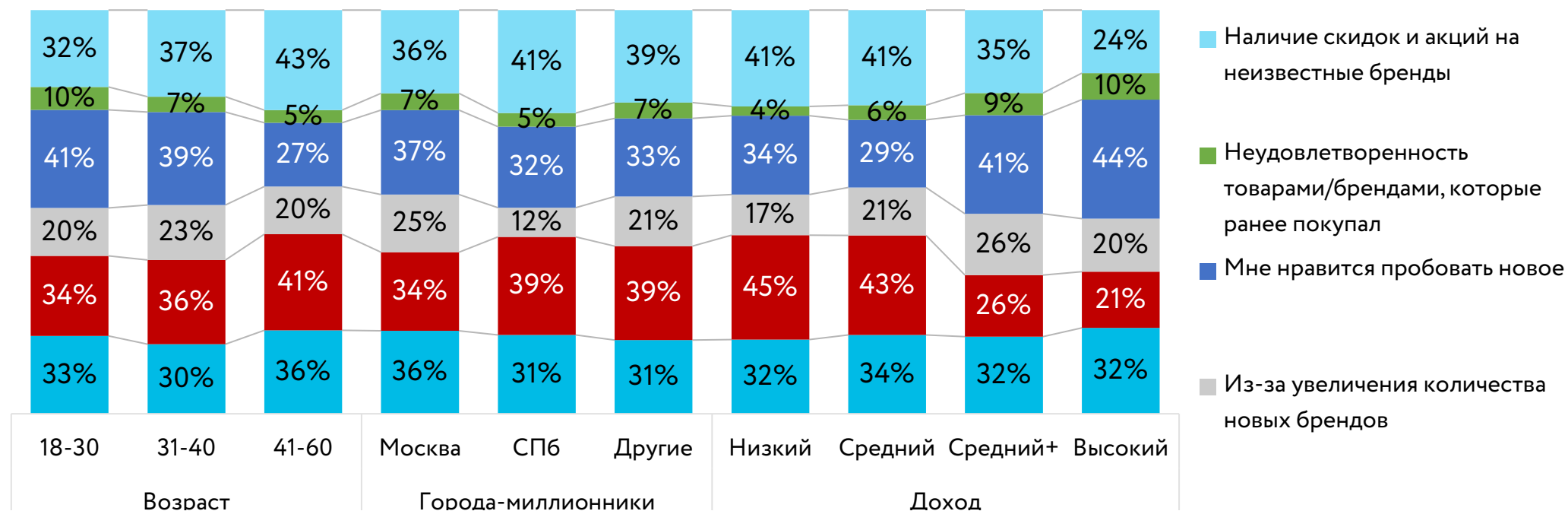
Для ЦА 18-30 лет более актуально желание пробовать что-то новое (41%), ЦА 41-60 лет более чувствительна к скидкам и акциям (43%).



В Москве интерес к новым брендам выше; в Санкт-Петербурге и других городах основные причины – изменение цен и наличие акций и скидок на неизвестные бренды.



Чем выше доход целевой аудитории, тем актуальнее желание пробовать новые бренды и товары из интереса.



# Реакция покупателей на уход брендов из России

**Приверженность ушедшим из России брендам сохраняют менее 15% покупателей; большинство либо переходят на аналоги, оставшиеся на рынке, либо выбирают неизвестные ранее марки.**

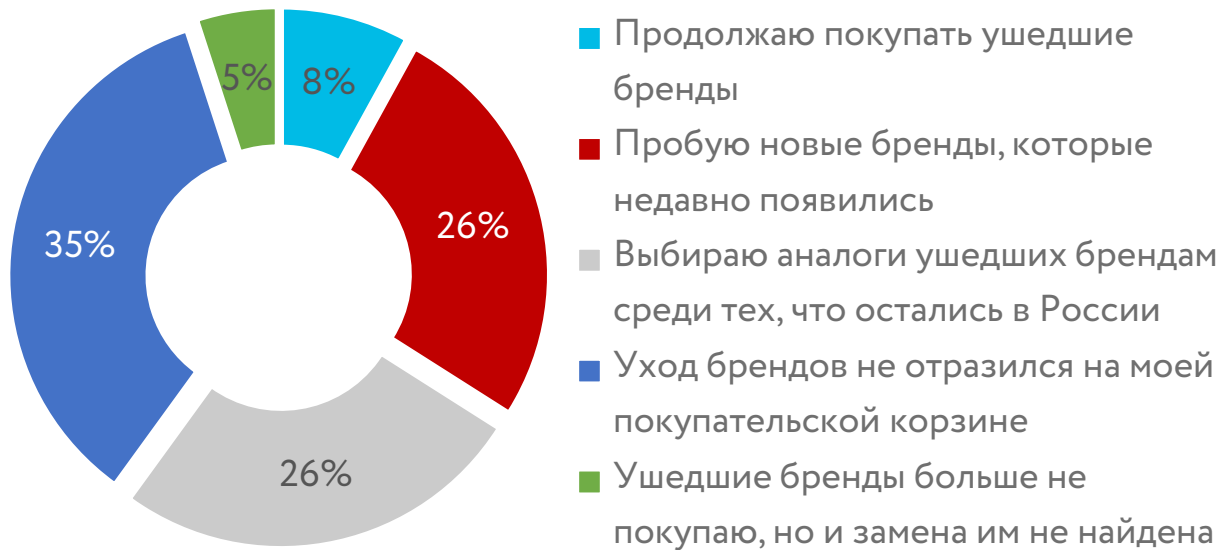
Треть респондентов (35%) считают, что уход брендов не сказался на их покупательской корзине. Однако больше половины опрошенных покупателей либо перешли на аналоги, оставшиеся в России (26%), либо начали покупать бренды, которые появились на рынке недавно (26%)

Лишь небольшая доля респондентов (меньше 15%) сохраняет лояльность ушедшим брендам: 8% опрошенных продолжают их покупать, а еще 5% пока не нашли им замену.

Потребители без материальных затруднений пробуют новые бренды чаще, чем респонденты с низкими доходами (34% и 15% соответственно).

# Реакция покупателей на уход брендов из России

В 2022 году из России ушли некоторые известные бренды из категории .  
Как это повлияло на ваши покупательские привычки?



Мужчины чаще продолжают покупать ушедшие бренды, а женщины чаще отмечают, что уход привычных брендов не отразился на их покупательской корзине.



Покупатели 31-40 лет чаще других пробуют новые бренды (30%), а респонденты 18-30 лет чаще чем остальные пытаются найти аналоги ушедшим брендам (29%).



Жители Москвы и Санкт-Петербурга более лояльны к новым брендам и аналогам, а жители городов-миллионников чаще не замечают уход известных брендов.

Половина респондентов готовы **пробовать новые бренды** либо пользоваться **аналогами ушедших брендов** (26% и 26% соотв.).

# Источники информации о новых брендах

**Интернет — основной источник информации о новых брендах среди опрошенных покупателей. Респонденты в 2,5 раза чаще узнавали о них из digital-каналов — интернет-рекламы, поисковых систем и социальных платформ — чем из традиционных медиа.**

Покупатели чаще всего узнают о новых брендах, используя онлайн-магазины и маркетплейсы — 41%. На втором и третьем местах среди источников информации о новых брендах — оффлайн-магазины (34%) и реклама в Интернете (30%). Каждый четвертый покупатель узнает о новых брендах из поиска Яндекс и Google (25%) или от знакомых людей (27%).

Меньше пятой части покупателей выбрали в качестве источника информации социальные сети и видео-платформы (18%), а также рекламу на радио и телевидении (18%). Наименее влиятельные источники — наружная реклама (10%), онлайн-СМИ и блоги (7%), журналы и газеты (4%).

Самая платежеспособная аудитория чаще прибегает к Интернету в качестве источника информации о новых брендах (поисковики, онлайн СМИ, блоги, соц. сети). Менее обеспеченные респонденты на 5% чаще прислушиваются к рекомендациям знакомых, и почти в два раза чаще посещают офлайн-магазины.

Чем моложе потребитель, тем с большей вероятностью он будет использовать рекламу в Интернете в качестве источника информации о новых товарах и брендах. Старшие потребители на 10% чаще посещают традиционные магазины.

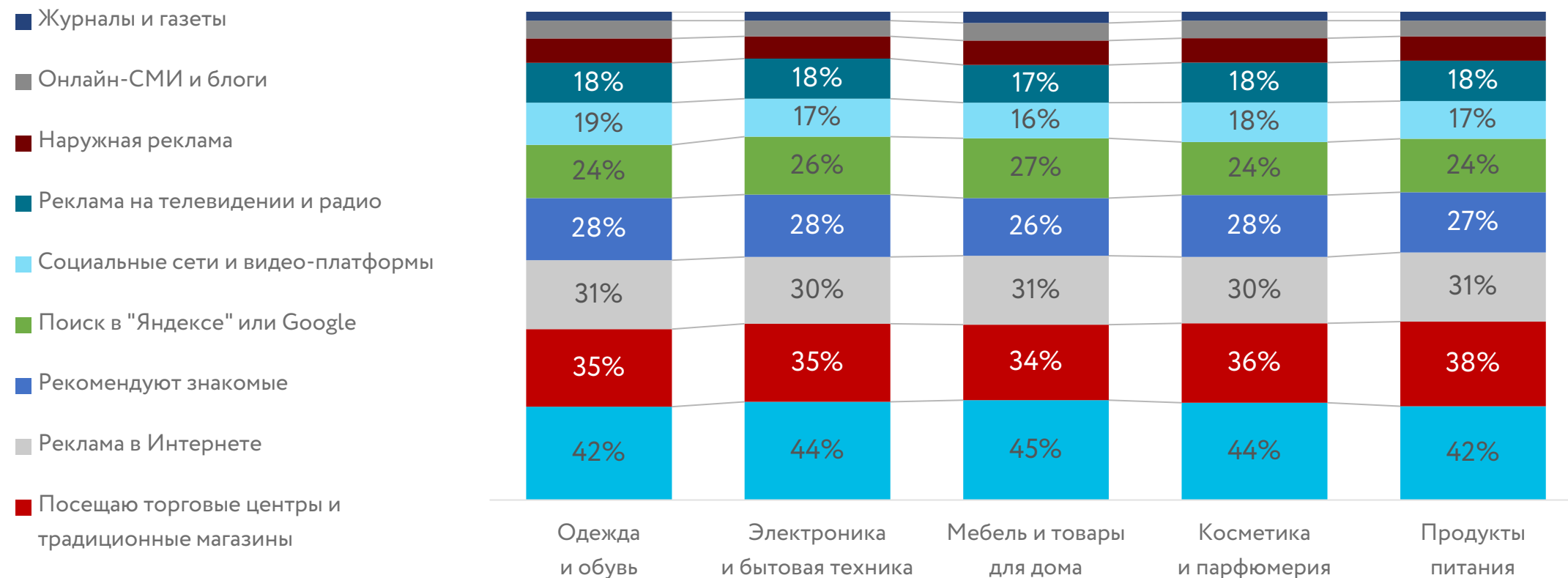
# Источники информации о новых брендах

Как вы обычно узнаете о новых брендах или товарах из категории?



# Источники информации о новых брендах. По категориям товаров

Как вы обычно узнаете о новых брендах или товарах из категории?





# Источники информации о новых брендах. Социально-демографические различия

Как вы обычно узнаете о новых брендах или товарах из категории ?



# Соцмедиа как источники информации о брендах

**Покупатели узнавали о новых брендах во ВКонтакте (38%) в три раза чаще чем в Instagram\* (13%)**

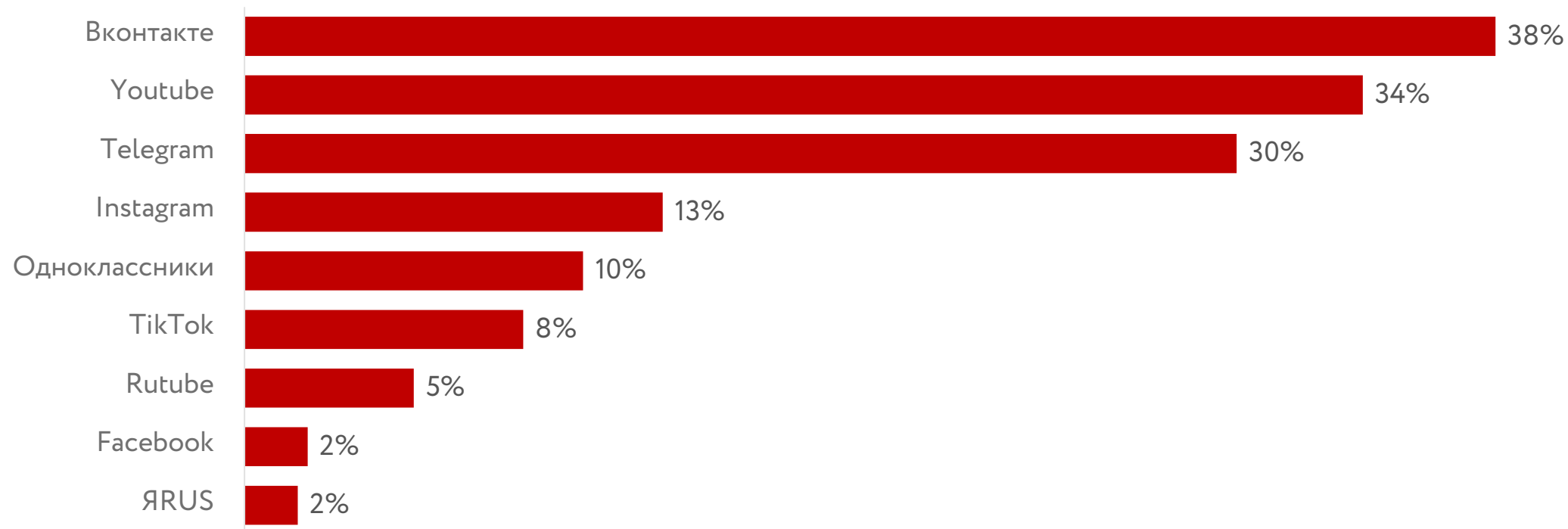
На втором и третьем месте среди социальных платформ — Youtube и Telegram — 34 и 30 процентов соответственно. Реже всего покупатели узнавали о брендах из Tik-Tok (8%), Rutube (5%) и Facebook\* (2%). При этом четверть респондентов отметили, что в принципе не узнавали о новых брендах в течение года, используя указанные выше социальные платформы.

Мужчины чаще женщин предпочитают в качестве источников информации ВКонтакте (42% мужчин, 34% женщин) и YouTube (41% мужчин, 27% женщин). Женщины чаще выбирают Telegram (33% женщин, 27% мужчин) и значительно чаще — Instagram\* (20% женщин, 5% мужчин).

\* Сервис, принадлежащий корпорации Meta, признанной в РФ экстремистской организацией.

# Соцмедиа как источники информации о брендах

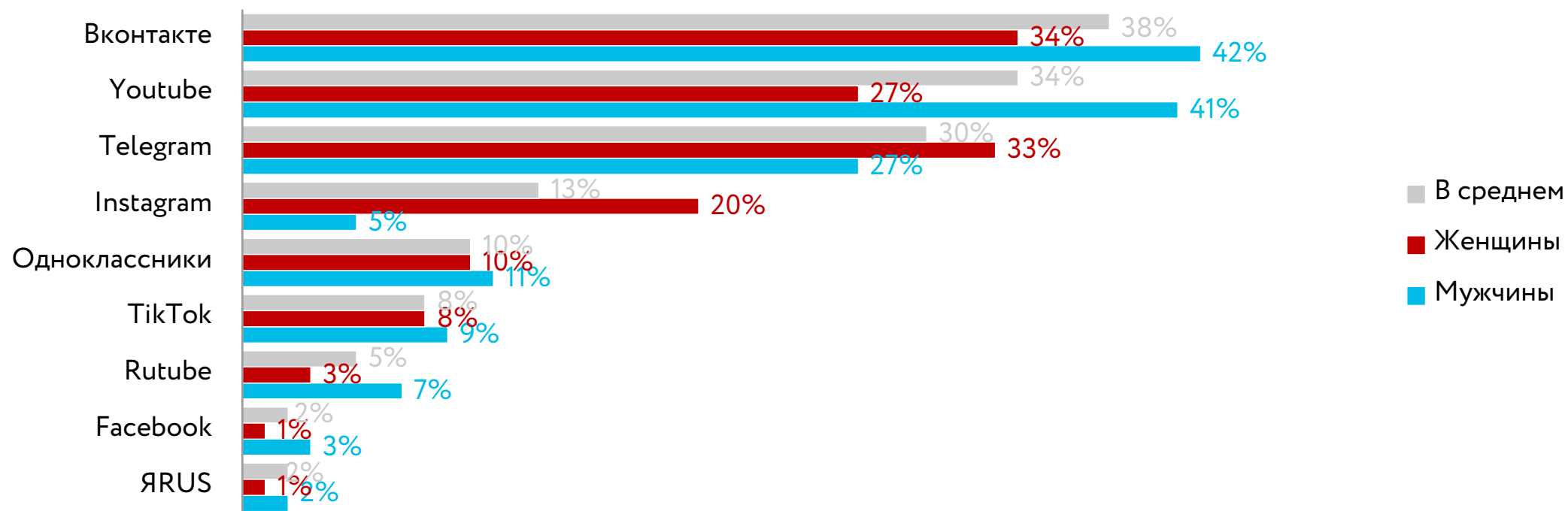
**В какой из социальных сетей вы чаще всего узнавали информацию о новых брендах или товарах, которые затем покупали?**



# Соцмедиа как источники информации о брендах.

## Социально-демографические различия

В какой из социальных сетей вы чаще всего узнавали информацию о новых брендах или товарах, которые затем покупали?



# Действия покупателя после знакомства с новым брендом

**Почти половина покупателей (45%), узнав о новом бренде, затем отправляются в поиск Яндекса или Google, чтобы найти больше информации о нем и решить, где его лучше купить**

Второй по популярности сценарий — поиск скидок на товар неизвестного бренда на маркетплейсах и в онлайн-магазинах (41%). Несколько реже покупатели едут в оффлайн-магазины, чтобы увидеть товар вживую (31%).

Каждый четвёртый респондент (24%) готов сразу заказать товар нового бренда в Интернете, если цена устраивает. Также покупатели довольно часто хотят узнать мнение близких людей о новом бренде (18%). Вдвое реже респонденты подписываются на страницу бренда в социальных сетях (9%), чтобы следить за информацией о нем.

# Покупательский путь

Если вы узнали о новом бренде или товаре и он вас заинтересовал, какими будут ваши дальнейшие действия?



**45%** потребителей ищут информацию о понравившемся товаре в поисковиках (Яндекс и Google).

Обращаются к маркетплейсам и онлайн-магазинам в поисках скидок на понравившийся товар. **42%**

**31%** Каждый третий покупатель предпочтет посмотреть на понравившийся товар вживую в офлайн-магазинах.



Мужчины чаще женщин пользуются **поисковиками для того чтобы более подробно изучить** понравившийся товар (47% мужчин, 43% женщин).



Женщины чаще мужчин **ищут товар на маркетплейсах** (47% женщин, 37% мужчин), **едут в офлайн-магазины посмотреть на товар вживую** (33% женщин, 29% мужчин), либо **заказывают товар сразу** (27% женщин, 20% мужчин).

# Выводы



Для подавляющего количества опрошенных покупателей (92%) бренд товара является значимым фактором при покупке. Однако в среднем каждый второй респондент ориентируется прежде всего на потребительские характеристики товара. Чем ниже уровень дохода, тем выше интерес к характеристикам, а не к бренду – и наоборот. Другими словами, массовый рынок заинтересован в качественном товаре, а средний и высокий сегмент – в товаре, за которым стоит потенциально сильный бренд (например, ранее зарекомендовавший себя на мировом рынке).

**Для масс-маркета эффективнее стоит делать упор на дистрибуцию и продвижение в онлайн, продавая потребительские характеристики по выгодной цене. В среднем и премиальном сегменте стоит делать упор на брендинге и качестве коммуникации.**

# Выводы

## 2

Российские покупатели меняют предпочтения и пробуют новые бренды скорее из-за повышения цен, чем из-за товарного дефицита или повышенного интереса к новинкам.

Поэтому несмотря на уход ряда брендов из России, важно не просто импортировать товар и занять «полки», а завоевать внимание потребителей. И здесь действительно открываются возможности, ведь многие из ушедших с рынка компаний были лидирующими рекламодателями



# Выводы

# 3

Чаще всего покупатели узнают о брендах самостоятельно, посещая маркетплейсы и онлайн-магазины, несколько реже — торговые центры и традиционные магазины, а также используя поиск Яндекс и Google.

Стоит уделить особое внимание грамотной представленности нового бренда на торговых площадках, прежде всего в онлайн (популярные интернет-магазины и маркетплейсы), а также увеличивать число касаний с покупателем в выдаче поисковых систем.

# Выводы

4

Онлайн-реклама, поисковые системы и социальные платформы — ключевые каналы для продвижения новых брендов.

Даже если вы стартуете с продаж на маркетплейсах — инвестируйте в digital-маркетинг. Если вы продаете через собственную розницу в Интернете или оффлайне — наращивайте инвестиции в продвижение с акцентом на категорийные запросы. Возвращаясь к пункту два — в нынешних условиях выигрывает не тот, чей товар займет больше полок, а тот, кто займет место в головах покупателей.

# Выводы

## 5

Присутствие в органической поисковой выдаче и поисковой рекламе — неотъемлемая часть стратегии по продвижению нового бренда.

**Продвигайте в поиске не только товары, но и информацию о бренде: публикуйте видео- и текстовые обзоры, работайте с отзывами, используйте картографические и справочные сервисы поисковых систем.**

# Выводы

6

ВКонтакте и Telegram – основные социальные платформы для рекламного продвижения новых брендов; Youtube – для контентного продвижения и рекламы у блоггеров.

Отказываться от Instagram\* также не стоит – доля опрошенных, которые узнают о новых брендах в данной социальной сети остается довольно высокой, особенно среди женской аудитории.

\* Сервис, принадлежащий корпорации Meta, признанной в РФ экстремистской организацией.

# Дизайн исследования

## Задачи исследования

Проанализировать, как потребители узнают о новых брендах, которые затем покупают, включая следующие факторы: значимость брендов для покупателей, отношение к уходу брендов из России, динамику покупки новых брендов, источники информации о брендах, роль социальных медиа и т.д.

## Методология

Исследование проведено компанией [«Ашманов и партнёры»](#) в мае-июне 2023 года на основе опроса 1000 онлайн-покупателей из Москвы, Санкт-Петербурга и городов-миллионников. Участники опроса в течение года совершали покупки в категориях: электроника и бытовая техника, одежда и обувь, продукты питания и бытовая химия, товары для дома и дачи, косметика и парфюмерия.

## Товарные категории исследования



Одежда  
и обувь



Косметика  
и парфюмерия



Продукты питания  
и бытовая химия



Электроника  
и бытовая техника



Товары  
для дома и дачи

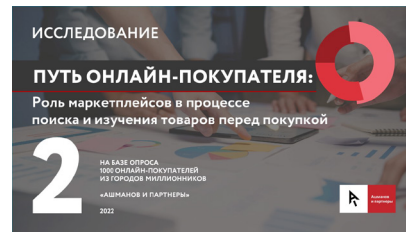
# Читайте другие аналитические материалы:

**Аналитический отчет** «Путь клиента в онлайн-торговле: выбор и поиск товаров в Интернете»:

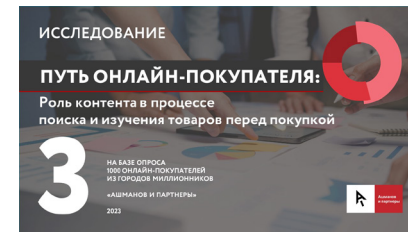
[часть 1 \(поисковые системы\)](#)



[часть 2 \(маркетплейсы\)](#)



[часть 3 \(контент\)](#);



**Аналитический отчет** [«Факторы ранжирования в Яндексe и Google: Что нового в 2023 году?»](#)

**Рейтинг видимости интернет-магазинов** в поисковых системах по категориям: <https://www.ashmanov.com/rating/e-commerce/>

**Как эффективно управлять поисковым продвижением** и кому доверить процесс в компании:

<https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2021/09/8/297918.phtml>

# СТАНЬТЕ ЛИДЕРОМ РЫНКА ВМЕСТЕ С НАМИ

[info@ashmanov.com](mailto:info@ashmanov.com)  
+7 495 126-02-77

