



ВОСПРИЯТИЕ СОБСТВЕННЫХ ТОРГОВЫХ МАРОК

ИССЛЕДОВАНИЕ
В СИНДИКАТИВНОМ
СООБЩЕСТВЕ IPSOS в России

АПРЕЛЬ, 2021

GAME CHANGERS





ЧТО ПОТРЕБИТЕЛИ ДУМАЮТ О СТМ?

В России собственные торговые марки сетей или Private Label появились в начале 2000-х. С тех пор, конечно, много изменилось, и сегодня мы пришли к тому, что товары под такими марками выпускаются большинством крупных торговых сетей.

Мы поговорили с покупателями и потребителями из разных городов о том, что они думают о СТМ, в каких случаях и почему они голосуют за них рублем, а в каких – выбирают традиционные бренды.



- 1 Удачная покупка СТМ – она какая?
- 2 Какие СТМ становятся любимыми?
- 3 Что в эмоциональном плане дает покупка СТМ?
- 4 Какие изменения у СТМ заметили покупатели в последние 2 года?



СОДЕРЖАНИЕ ОТЧЕТА



1 ВОСПРИЯТИЕ СТМ

- Отношение к СТМ
- Воспринимаемые отличия от «традиционных» брендов, преимущества и недостатки
- Восприятие трендов в СТМ

2 ПОКУПАТЕЛЬСКИЙ И ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ОПЫТ

- Типология покупателей СТМ
- Драйверы и барьеры к покупке СТМ
- Покупательские истории об удачных и неудачных покупках
- Неудовлетворенные потребности



ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ ДОСТУПНА ПО ПОДПИСКЕ. СТОИМОСТЬ ОТЧЁТА
210 ТЫС РУБ БЕЗ НДС



ЗА ЧТО ЛЮБЯТ СТМ?

Хотя собственные торговые марки в первую очередь ассоциируются с доступной ценой, их любят и выбирают не только за это...



РАЗУМНЫЙ ВЫБОР

Покупка продуктов по более низкой цене – это **выбор рачительной хозяйки**, чувство радости, удовлетворенности, а не только рациональная выгода

NB! При покупке **премиальных СТМ** в больше степени **важны** другие факторы, например, **уникальность** продукта

КАЧЕСТВО, КОТОРЫМ ДОВОЛЬНЫ

Совершив пробную покупку, многие остаются удовлетворены уровнем качества СТМ, и это формирует **лояльность марке**

NB! В некоторых случаях **качество СТМ** оценивается как **более высокое** в сравнении с продуктами от известных брендов

ЛЕГКО И УДОБНО НАЙТИ И КУПИТЬ

Узнаваемые, простые упаковки СТМ обращают на себя внимание и **выделяются на фоне других брендов.**

NB! Просто – не значит некачественно и некрасиво. **Непривлекательный дизайн** и **невысокое качество** упаковки некоторых СТМ остаются **барьером** к покупке



*Если я совершила удачную покупку СТМ, то я чувствую удовольствие, что я купила качественный продукт по адекватной цене.
(ж, Москва, 47)*



*Несмотря на дешевизну, качество остаётся нормальным, а иногда бывает ещё и лучшим, Бывало, что покупаешь один и тот же товар, один – СТМ, второй от бренда N, и СТМ оказывалось лучше по многим характеристикам
(ж, Санкт-Петербург, 36)*



*У них [у СТМ] узнаваемые, отличающиеся от других упаковки, что позволяет быстрее находить их в магазине и экономить ещё и время!
(ж, Н.Новгород, 38)*



ЛОЯЛЬНОСТЬ СТМ – РЕЗУЛЬТАТ СНИЖЕНИЯ ДОХОДОВ ИЛИ ШАГ К ПОСТБРЕНДОВОМУ РЫНКУ... – ЧИТАЙТЕ В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ!



О ПРОЕКТЕ

Синдикативное онлайн-сообщество типичных потребителей, объединяющее 300 человек из разных городов России.



МЕТОДОЛОГИЯ: качественное исследование
КОЛИЧЕСТВО УЧАСТНИКОВ: 30-40 респондентов

ТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В 2021 ГОДУ

- Вовлеченность в спортивные мероприятия и отношение к спонсорству
- Планы на путешествия и туризм в 2021
- Отношение к безопасности бытовой химии
- Традиционные бренды VS СТМ
- Социальная ответственность и благотворительность
- Собственный автомобиль или каршеринг
- Онлайн-образование
- Детские игры
- Голосовые ассистенты и голосовое управление
- Патриотизм в рекламе
- Будущее глазами поколений
- Новый год: еда и алкогольные напитки

ФОРМАТЫ УЧАСТИЯ В ПРОЕКТЕ

ПОДПИСКА НА РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСОВ

Опция 1 1 отчет	Опция 2 6 отчетов	Опция 3 12 отчетов
210 000 руб.	980 000 руб.	1 890 000 руб.

- 1 дискуссия в 3 недели: ~12 тем в 2021
- В конце каждой 3 недели предоставляется отчёт (summary в формате объемом до 15-20 слайдов)

Ad hoc ПРОЕКТЫ ПО ЗАПРОСУ

Области применения:

Тема по запросу
от 240 000 руб.

Сроки
1 неделя от брифа до отчета

- Слишком специфический / частный вопрос для отдельного качественного исследования
- Срочно нужен отклик реальных потребителей!
- Предварительный этап для другого исследования



СВЯЖИТЕСЬ С НАМИ

Ekaterina.Kotova@ipsos.com

Цены указаны без учёта НДС (20%)

