

ВРЕМЯ БРЕНДИРОВАННЫХ СТМ

AdIndex CityConf

Ирина Настечик

Руководитель сектора «Продуктовый ритейл»
отдела качественных исследований

Ipsos в России

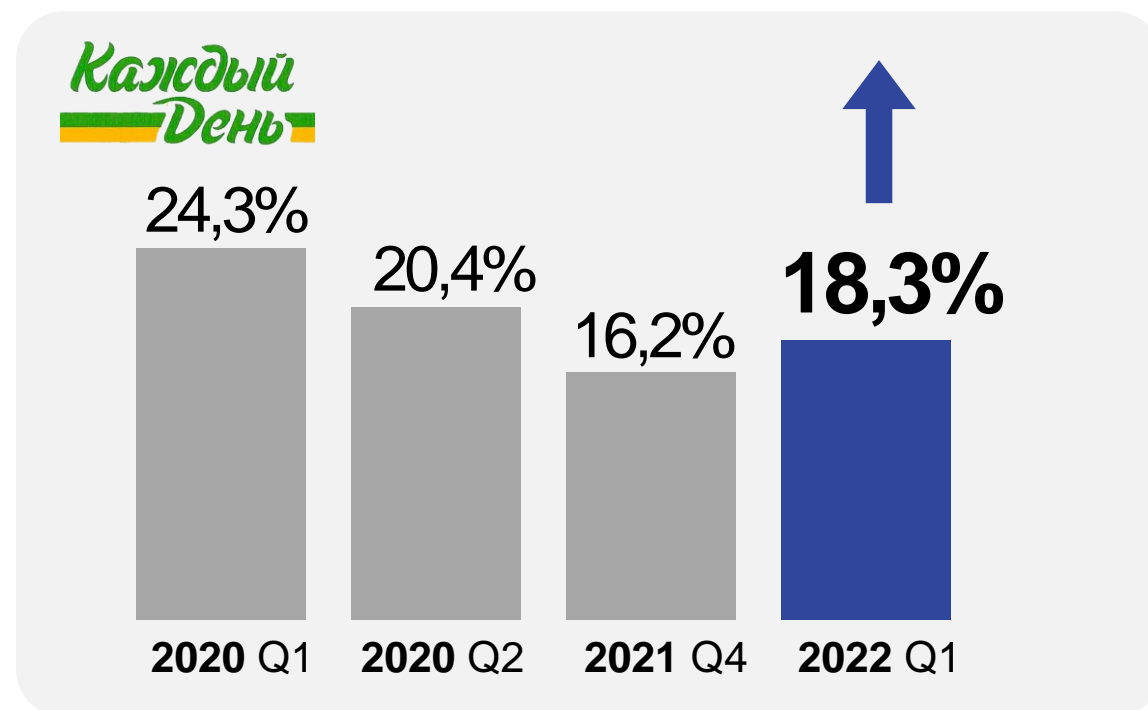
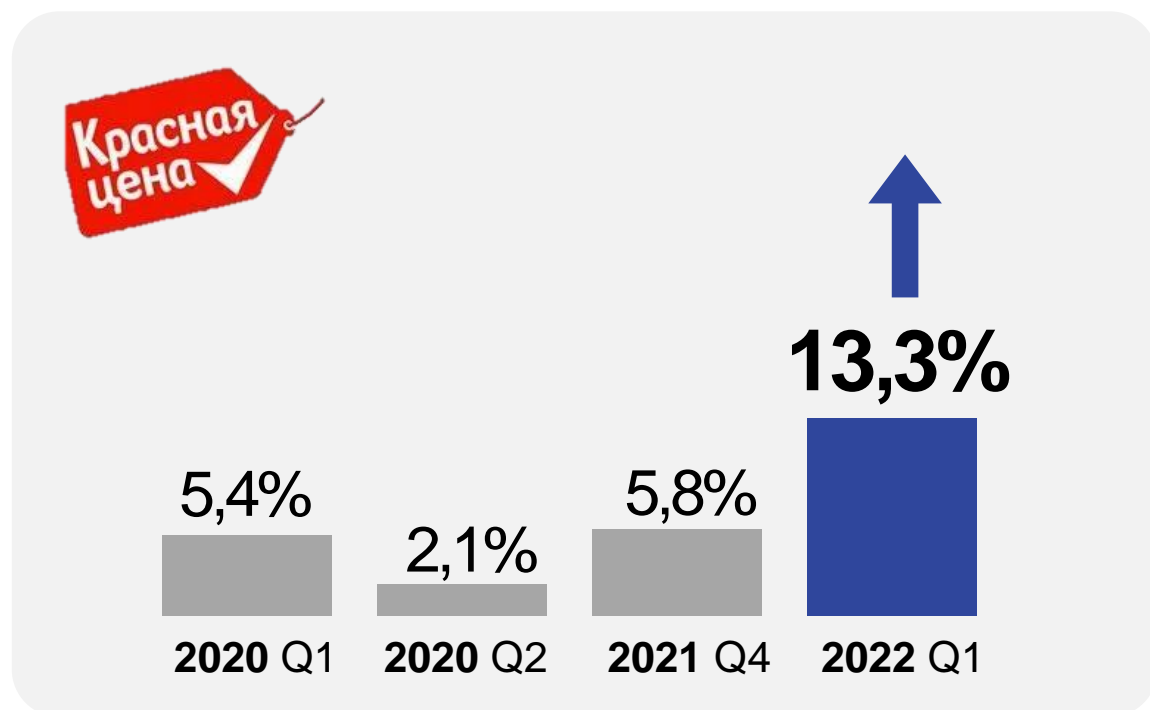
26 июля 2022

GAME CHANGERS



Покупатели стремятся экономить

Потребление СТМ, на примере популярных марок, **выросло** по сравнению с последним кварталом 2021 года.

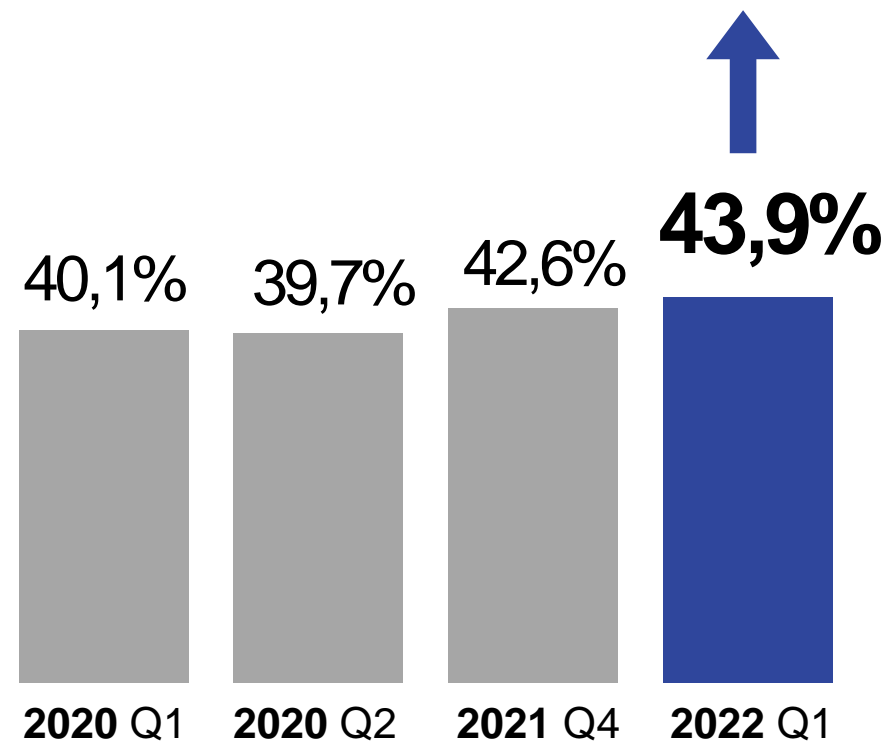


Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс 2020 1Q – 2022 1Q. Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

Но не хотят отказываться от брендов

% выбравших «Определенно согласен или скорее согласен» на утверждения:

- Я думаю, что продукция известных фирм более качественная
- Я предпочитаю переплатить, но купить товар известной фирмы



Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс 2020 1Q – 2022 1Q.
Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

Портфель СТМ растёт



Бренды Ашан — 13

Каждый день	Cosmia	Actuel
Airport	Pierre Chanau	Selectine
Garden Star	InExtenso	Qilve
АШАН Золотая птица	ONE TWO FUN	Cup's
АШАН Красная птица		



Бренды Ленты — 17

The collage displays 17 brand banners for Lenta, arranged in a grid-like fashion. Each banner features a different product category and brand name, such as home care (lental, HOMECLUB), sports/fitness (ACTIWELL), cosmetics (FRÉLIA), pet care (HUNTY), and food/beverage (Bigga, DOLCE ALBERO). Each banner includes a 'Подробнее' (More) button.

Начинает ПОЯВЛЯТЬСЯ КОММУНИКАЦИЯ СТМ





Чем больше портфель STM,
тем важнее их отличие друг от друга



Мы выделили 4 типа STM и описали
подход к дизайну и коммуникации
для каждого из них

ЭКОНОМ

«Раиса – в магазине хочет сэкономить»



Из исследования отношения к СТМ, инициативное сообщество Ipsos, 2021 год



«Если я совершила удачную покупку СТМ, то я чувствую, что день удался и я сэкономила. Это позволяет мне переключиться на решение других вопросов и рациональнее использовать бюджет».

«У них узнаваемая простая упаковка, что позволяет быстрее находить их в магазине и экономить ещё и время».

«Они доступны и всегда находятся на видном месте в магазине».

Эконом



Посыл от магазина

«Мы тратим на продукт больше, чем на упаковку».

«Акцент на продукте, остальное – вторично».

«Товар легко найти и опознать в магазине».

Особенности дизайна

- Базовый дизайн: простые цвета, мало декора, акцент на названии продукта.
- Категория может занимать больше места в названии, чем имя бренда.
- Прозрачная упаковка
- Консистентный дизайн, мало элементов на упаковке

Лицо магазина

«Раиса – в магазине хочет сэкономить»



Из исследования отношения к СТМ, инициативное сообщество Ipsos, 2021 год



«Если магазин поставил своё имя на упаковку, получается, что это уже ответственность. То есть если товар окажется плохим, я уже плохо о магазине буду думать».

Лицо магазина



Посыл от магазина

Товар передаёт ценности магазина.

Магазин отвечает за цену и качество.

Особенности дизайна

- Важно, чтобы на товаре были узнаваемые элементы дизайна магазина (цвета).

- Не самая низкая цена, акцент на аппетитном изображении продукта.



Замаскированные

«Денис – любитель разнообразия»



Из исследования отношения к СТМ, инициативное сообщество Ipsos, 2021 год

СТМ



«Мне нравится Деликеа, улыбка радуги. Я сначала купил её просто потому что мне понравился запах и дизайн, а потом уже узнал, что это их собственная марка. Для меня она ничем не отличается от того же Palmolive».

Замаскированные СТМ



Посыл от магазина

Нет связи с магазином

Нет связи с СТМ

Достойный аналог известным брендам

Особенности дизайна

- Проработанный дизайн, КОНСИСТЕНТНОСТЬ
- Лого заметнее, чем категория
- Средняя цена
- Не должны напоминать СТМ.
- Необходимо воспроизводить узнаваемые сигналы категории. При этом плохо, когда узнаваемость доводится до копирования.
- ! Марки-подражатели воспринимаются покупателями как «дурной тон», показатель принадлежности марки ко «второму эшелону» продуктов.

Нишевые

«Денис – любитель разнообразия»



Из исследования отношения к СТМ, инициативное сообщество Ipsos, 2021 год



У Самоката свои интересные, вкусные продукты, всё крафтовое, интересное. Я сначала просто для интереса какой-то десерт у них заказал. В других местах такое не видел, хотелось попробовать. А потом уже и другие продукты стал заказывать.

Нишевые



Посыл от магазина

Уникальность

Эксклюзивность

Связь с магазином

Особенности дизайна

- Крафтовость, креативный дизайн

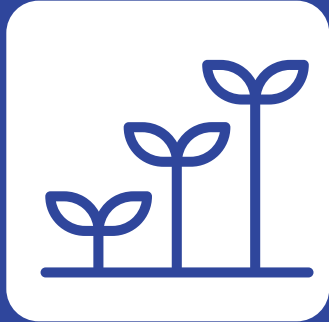
- Уникальные ингредиенты, вкусы и т.д.

- Важно передавать коды, привязанные к магазину. Для того, чтобы подчеркнуть доступность товара именно в этой сети.



Selection – это коллекция продуктов премиум-класса и деликатесов со всего мира. Это собственная торговая марка «Азбуки вкуса» для истинных ценителей высокой гастрономии. Товары Selection отличает безупречность во всем – начиная от стильной упаковки и заканчивая неповторимым вкусом и абсолютно натуральными ингредиентами наивысшего качества.

Новое время – новые СТМ



Текущий кризис является толчком для развития СТМ всех типов.



СТМ перестаёт быть антонимом брендованных товаров.
Наступает время брендованных СТМ.

IPSOS. BE SURE

Ирина Настечик

Руководитель сектора «Продуктовый ритейл» отдела качественных исследований Ipsos в России

GAME CHANGERS

