



# ПОТРЕБИТЕЛЬ 2024: ЛОЯЛЬНОСТЬ К РОССИЙСКИМ БРЕНДАМ

**Лариса Щипанова**

Руководитель Департамента бизнес-аналитики,  
маркетинга и коммуникаций НСК

# ВСЁ ПО НОВОЙ: ВРЕМЯ, ЛЮДИ, МАРКЕТИНГ

## ■ **Благосостояние потребителей растёт**

Реальные зарплаты +10%

Реальные доходы +9,6%

## ■ **Потребление на пике**

Траты населения на 9% превысили уровень 2023 года

## ■ **Россияне открыты новому**

Гибки в выборе новых марок, регулярно приобретают товары отечественных брендов

## ■ **Рациональность**

82% россиян ориентируются на соотношение «цена–качество» при покупках

# ЧЕГО-ТО ХОЧЕТСЯ, ЧЕГО — НЕ ЗНАЕМ: ИССЛЕДОВАНИЕ

# 37%

потребителей лояльны  
к отечественным брендам

# 41%

не имеют предпочтений

# 27%

не выражают лояльности

**Внимание и приверженность этих  
россиян — одновременно челлендж  
и мощный потенциал для российских  
производителей**

# НЕ ТОЛЬКО ЦЕНА: ЦЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Ориентиры россиянина в части предпочтения брендов разнообразны

Доступная  
цена



Знакомый  
бренд



Дизайн



Качество  
товара



Реклама  
товара



Известность  
бренда



# 82%

потребителей  
советуются  
с кем-то перед  
совершением  
крупной покупки

# ДАВАЙТЕ БЕЗ СЮРПРИЗОВ: РОССИЯНЕ РЕДКО СОВЕРШАЮТ ПОКУПКИ СПОНТАННО



# 93%

составляют список покупок перед посещением магазина

Чем дороже товар, тем более вдумчиво его выбирают

Строгое планирование

# 92%

крупная бытовая техника, мебель

Обычно планируют

# 60%

продукты питания

Спонтанно планируют

# 39%

прохладительные напитки

# ОБЪЕКТИВНОЕ МНЕНИЕ: ПРИВЕРЖЕННОСТЬ БРЕНДАМ ОПРЕДЕЛЯЮТ СУБЪЕКТИВНЫЕ ФАКТОРЫ

А именно ценности, установки и привычки

Топ субъективных факторов  
влияния на лояльность:

- 1 Социальная ответственность производителя
- 2 Запоминающаяся реклама
- 3 Доверие продавцу или магазину

# ДОВЕРЯЙ, НЕ ПРОВЕРЯЙ: РОССИЙСКИЕ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫЕ ТОВАРЫ ПОТРЕБИТЕЛИ НАЗЫВАЮТ ОДНОЗНАЧНО ЛУЧШИМИ

~ 60%

**приверженцы отечественных продуктов питания и прохладительных напитков**

При этом молодёжь 18–24 лет чаще безразлична к названию новых брендов

Она доверяет им неосознанно или делает выбор в пользу знакомых товаров.  
На эту аудиторию нужна направленная имиджевая коммуникация

# Я РУССКИЙ: ПАТРИОТИЗМ — ОДИН ИЗ ОСНОВНЫХ ФАКТОРОВ ВЫБОРА ТОВАРОВ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ

> 30%

потребителей покупают товары отечественных брендов, считая эту поддержку вопросом патриотизма

41%

считают продукцию российских брендов лучше зарубежной — и по цене, и по качеству

Маршрут построен:  
реклама — навигатор  
среди новых российских  
производителей

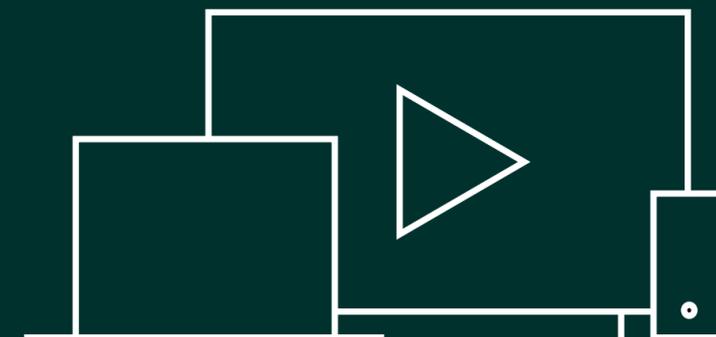
«Открыли» для себя и теперь регулярно  
покупают новые российские бренды

24%

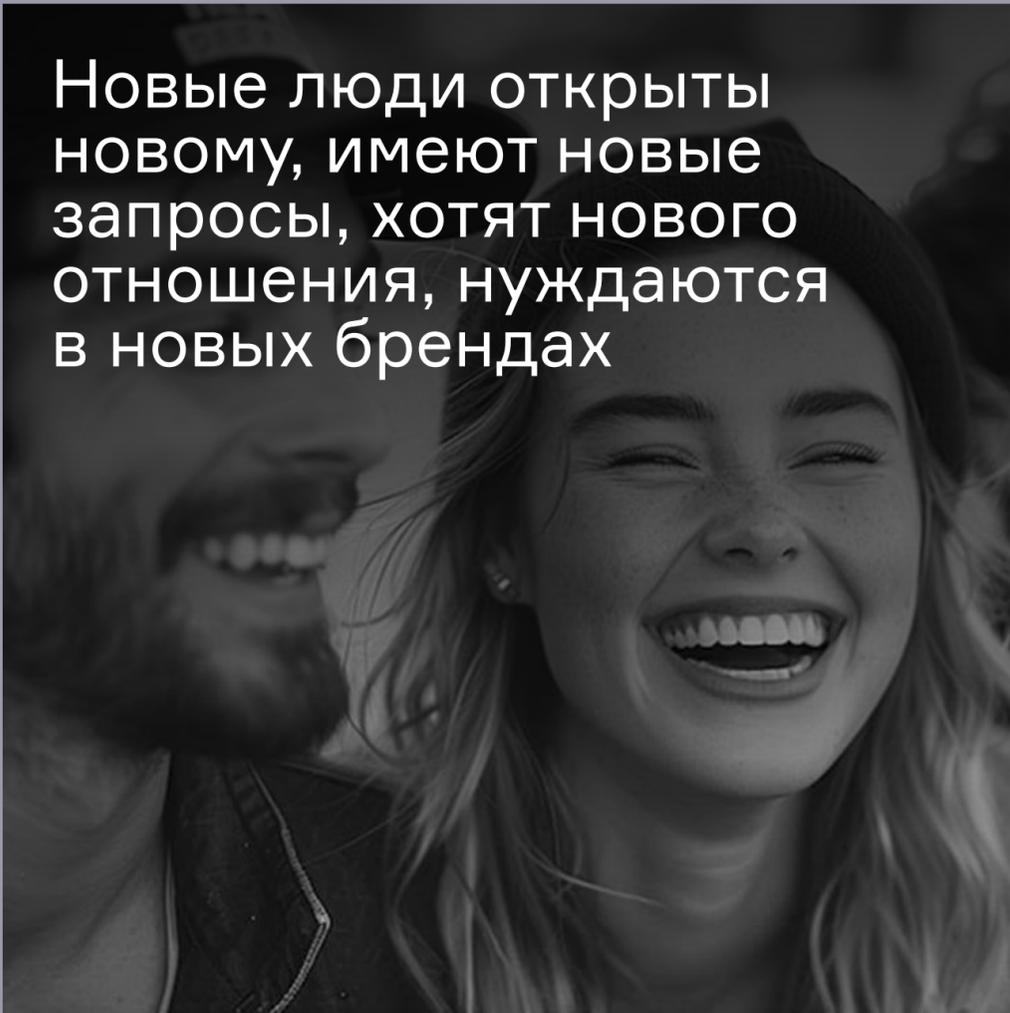
Делают выбор в пользу новых российских  
брендов после просмотра рекламы

33%

ТВ-реклама и интернет —  
основные источники  
информации о новых  
продуктах



# С НОВЫМ КОДОМ!



Новые люди открыты  
новому, имеют новые  
запросы, хотят нового  
отношения, нуждаются  
в новых брендах

Потребитель ищет  
знания в рекламе, ждёт  
качественной навигации  
и вовлекающего  
креатива, который  
подарит эмоцию

И главное: «Никакое  
количество рекламы  
не спасёт плохой  
продукт, но отличная  
реклама позволит  
отличному продукту  
достичь своего  
максимального  
потенциала»<sup>©</sup>



# ПОТРЕБИТЕЛЬ 2024: ЛОЯЛЬНОСТЬ К РОССИЙСКИМ БРЕНДАМ

**Лариса Щипанова**

Руководитель Департамента бизнес-аналитики,  
маркетинга и коммуникаций НСК