

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ

ПУТЬ КЛИЕНТА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ:



Как покупатели узнают о новых брендах

2

ИТОГИ КОЛИЧЕСТВЕННОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ

СЕНТЯБРЬ 2023



Ашманов
и партнеры

Содержание

| | |
|---|----|
| Введение | 3 |
| Готовность покупать товары, рекламируемые в Сети | 4 |
| Уровень внимания к онлайн-рекламе товаров | 7 |
| Кликабельность рекламы в Сети в зависимости от сообщения | 9 |
| Уровень раздражения покупателя в зависимости от формата рекламы | 12 |
| Склонность покупателей к спонтанным покупкам в Сети | 15 |
| Действия покупателя после знакомства с новым брендом | 18 |
| Факторы, располагающие к покупке нового бренда | 21 |
| Факторы, отталкивающие от покупки нового бренда | 23 |
| Выводы | 26 |
| Методология | 30 |
| Дополнительная информация | 31 |

Введение

В июле 2023 года мы опубликовали [первую часть](#) аналитического отчета «Путь клиента в розничной торговле», посвященную знакомству покупателей с новыми брендами. Мы опросили 1000 респондентов из городов-миллионников, которые в течение года покупали товары из пяти категорий: одежда и обувь, продукты питания и бытовая химия, косметика, электроника и бытовая техника, товары для дома.

Как показал опрос, покупатели чаще всего знакомятся с новинками самостоятельно — в первую очередь, просматривая онлайн-магазины и маркетплейсы; чуть реже, посещая торговые центры или используя поисковые системы. Что касается внешнего информирования, опрошенные покупатели в 2,5 раза чаще узнавали о новых брендах из digital-каналов — интернет-рекламы, поисковых систем и социальных платформ — чем из традиционных медиа: ТВ, печатных СМИ, радио и наружной рекламы.

Беря во внимание важность digital-каналов для повышения осведомленности о новых брендах, во второй части исследования мы детальнее рассмотрим взаимодействие покупателей с брендами в Сети: как респонденты относятся к онлайн-рекламе, готовы ли они к спонтанным покупкам, какие рекламные сообщения предпочитают, какие факторы способствуют или препятствуют покупке и т.д.

Надеемся, наблюдения и выводы, представленные в отчете, будут полезны тем, кто производит и продает товары под собственным брендом или продвигает новые марки на российском рынке.

Готовность покупать товары, рекламируемые в Сети

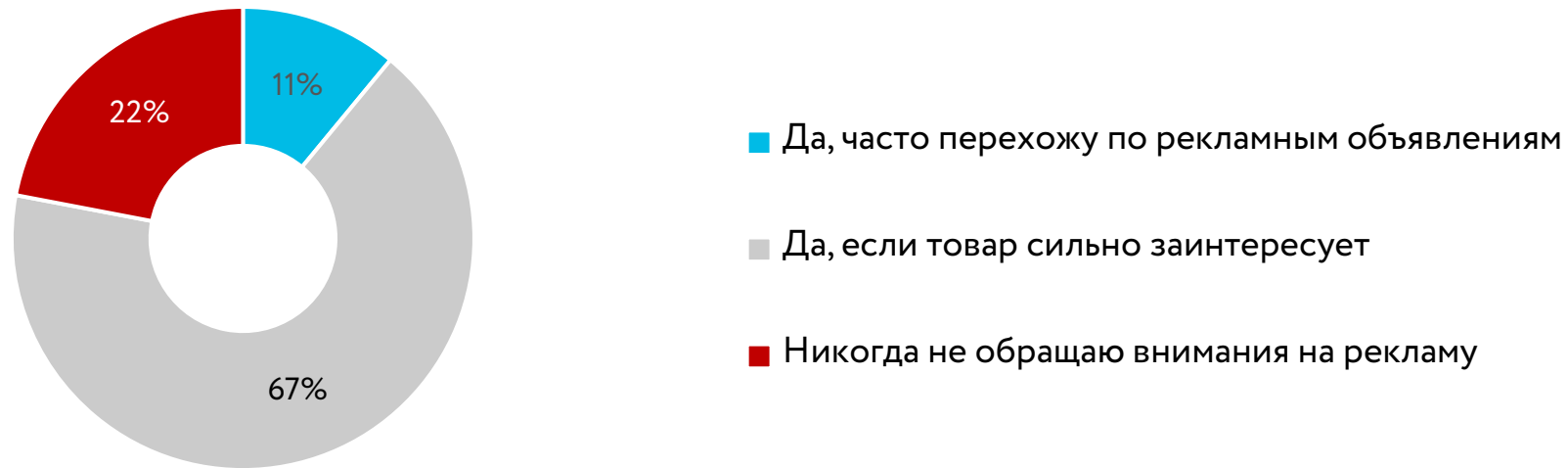
Большинство покупателей лояльны к рекламе в Сети, но нечасто узнают с ее помощью о новых брендах.

Большинство респондентов (67%) переходят по рекламным объявлениям в Сети с целью покупки, если товар их очень заинтересует; еще 11% делают это часто. Не обращают внимание на рекламу в Интернете 22% опрошенных. При этом о новых брендах из рекламы в Интернете узнают лишь 30% опрошенных (третий по популярности источник среди опрошенных после посещения онлайн-магазинов (41%) и торговых центров (34%)).

Лояльность к онлайн-рекламе коррелирует с уровнем дохода. **Среди обеспеченных покупателей в 6 раз выше доля тех, кто часто переходит по рекламным объявлениям в Интернете, чем среди респондентов с низким доходом (24% и 4% соответственно).** Среди наименее обеспеченных покупателей доля тех, кто игнорирует онлайн-рекламу, почти в 2,5 раза выше среднего значения – 27% против 11%.

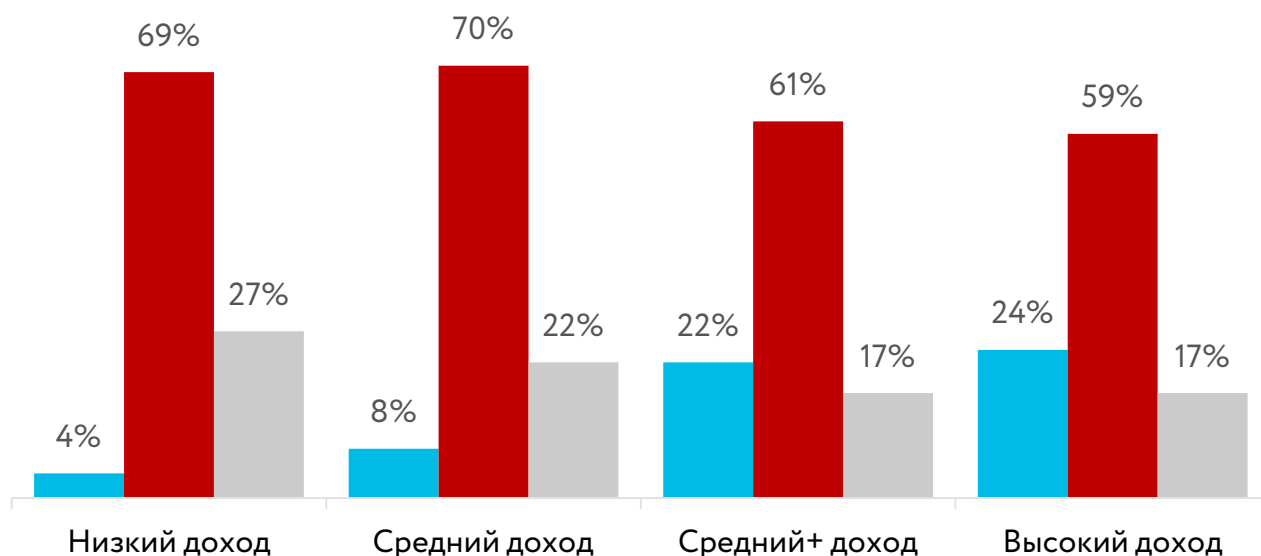
Готовность покупать товары, рекламируемые в Сети

Покупаете ли Вы товары по рекламе в Интернете?



Готовность покупать товары, рекламируемые в Сети. Различия по уровню дохода

Покупаете ли Вы товары по рекламе в Интернете?



- Да, часто перехожу по рекламным объявлениям
- Могу посмотреть рекламное объявление только если товар сильно заинтересует
- Никогда не обращаю внимание на рекламу

Уровень внимания к онлайн-рекламе товаров

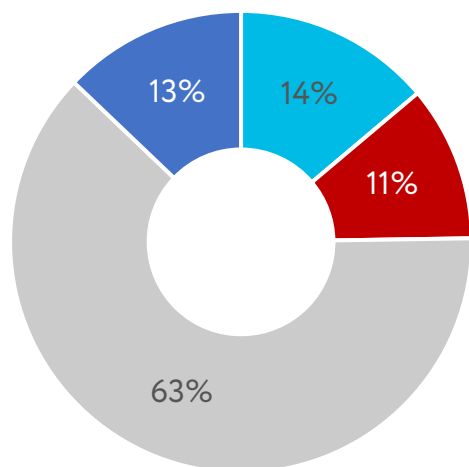
Меньше 15% опрошенных покупателей ответили, что никогда не кликают по рекламе в Интернете.

Почти две трети опрошенных (63%) ответили, что переходят по рекламе также часто, как и годом ранее. Примерно одинаково и количество тех, кто стал переходить по рекламным объявлениям чаще (14%) и реже (11%). Доля респондентов, которые вообще не кликают по рекламе, на два процента выше доли тех, кто не обращает на нее внимания – 13% и 11% соответственно.

22% среди самых обеспеченных потребителей отметили, что стали переходить по рекламным объявлениям чаще, тогда как среди группы с низкими доходами этот вариант выбрали 7%.

Уровень внимания к онлайн-рекламе товаров

Как изменилось Ваше отношение к рекламе в Интернете за последний год?



- Стал чаще переходить по объявлениям
- Стал реже переходить по объявлениям
- Не изменилось
- Не перехожу по рекламным объявлениям

Кликабельность рекламы в Сети в зависимости от сообщения

Реже всего кликают по объявлениям, где товар позиционируется, как аналог ушедшего из России бренда (17%)

Чаще всего кликают по рекламе, которая предлагает товар с лучшим балансом цены и качества (42%), чем покупатели уже потребляют. Чуть менее позитивный отклик вызывает реклама, предлагающая скидочные товары (38%), и реклама, соответствующая личным ценностям потребителя (37%). Визуальная и эмоциональная составляющие рекламы также важны — 33%, особенно среди обеспеченных покупателей.

Чуть реже кликают на объявления, обещающие быструю доставку и удобный возврат товара (29%).

Для наиболее обеспеченных покупателей важнее, чем для остальных, чтобы реклама в Сети зацепила эмоционально (35-38%).

Их также чаще интересуют объявления, в которых предлагаются аналоги ушедших из России брендов (23%).

Покупатели со средним достатком предпочитают рекламу, которая соответствует личным ценностям (39%). Наименее обеспеченных покупателей больше, чем остальных привлекает реклама, обещающая скидки (44%) и легкость покупки и возврата товара (33%).

Кликабельность рекламы в Сети в зависимости от сообщения

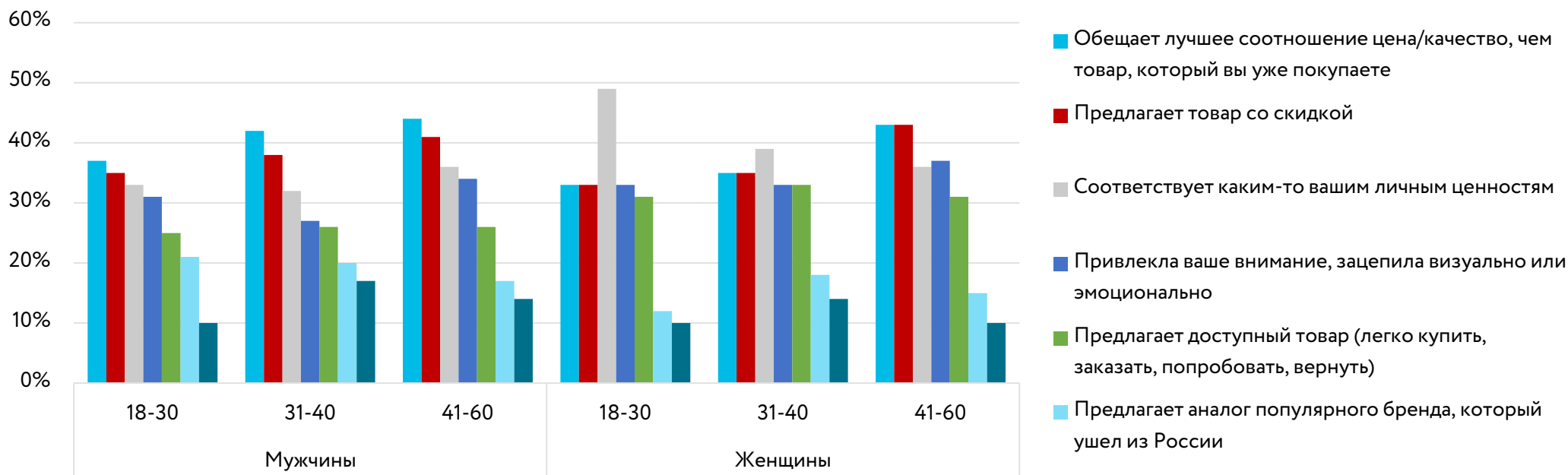
Большинство потребителей привлекла бы реклама, которая предлагает **лучшее соотношение цены и качества**. Также наиболее позитивный отклик вызвала реклама, предлагающая **товар со скидкой**, и реклама, **соответствующая личным ценностям потребителя**.

Вы бы с большей вероятностью перешли по рекламе в Интернете, которая...



Кликабельность рекламы в Сети в зависимости от сообщения. Различия по полу и возрасту

Вы бы с большей вероятностью перешли по рекламе в Интернете, которая...



Уровень раздражения покупателя в зависимости от формата рекламы

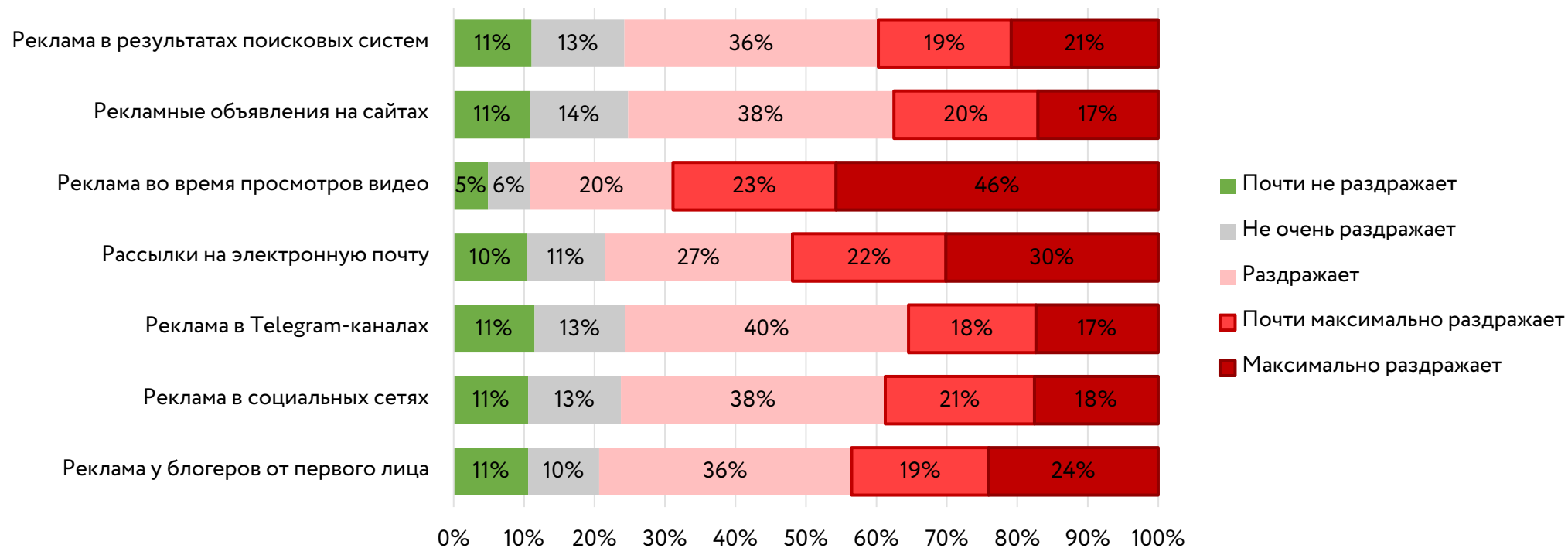
Реклама в Telegram-каналах раздражает покупателей вдвое меньше, чем реклама во время просмотра видео

Мы попросили покупателей оценить, насколько их раздражают различные рекламные форматы по 5-балльной шкале и сравнили соотношение максимальных значений (сумма 4 и 5-балльных оценок). Максимальное раздражение вызывают реклама во время просмотра видео (69%), email-рассылки (52%) и реклама от первого лица у блоггеров (44%). Реже негатив вызывает реклама в выдаче поисковых систем (40%), реклама в социальных сетях (39%) и объявления на сайтах (38%). Реклама в Telegram-каналах максимально раздражает 35% опрошенных.

Молодая аудитория в целом немного менее лояльна к рекламе, чем старшие респонденты: среди возрастной группы 18-30 лет наблюдается большее количество негативных оценок по каждому виду рекламы. Респонденты с высокими доходами напротив менее негативно реагируют на каждый вид рекламы: например, реклама во время просмотра видео раздражает 77% респондентов с низкими доходами и 55% респондентов с высокими доходами.

Уровень раздражения покупателя в зависимости от формата рекламы

Какая реклама в Интернете вызывает у вас наибольшее неприятие?



Уровень раздражения покупателя в зависимости от формата рекламы. Социально-демографические различия



Реклама во время просмотра видео раздражает женщин больше, чем мужчин (66% мужчин и 71% женщин выбрали варианты «максимально раздражает» и «почти максимально раздражает»); тогда как **рассылки на электронную почту и реклама в Telegram-каналах** вызывает **больше негатива у мужчин**.



Респонденты с высокими доходами менее негативно реагируют на каждый вид рекламы: например, реклама во время просмотра видео раздражает 77% респондентов с низкими доходами и 55% респондентов с высокими доходами.



Молодая аудитория в целом немного менее лояльна к рекламе, чем старшие респонденты: среди возрастной группы 18-30 лет наблюдается большее количество негативных оценок по каждому виду рекламы.

Склонность покупателей к спонтанным покупкам в Сети

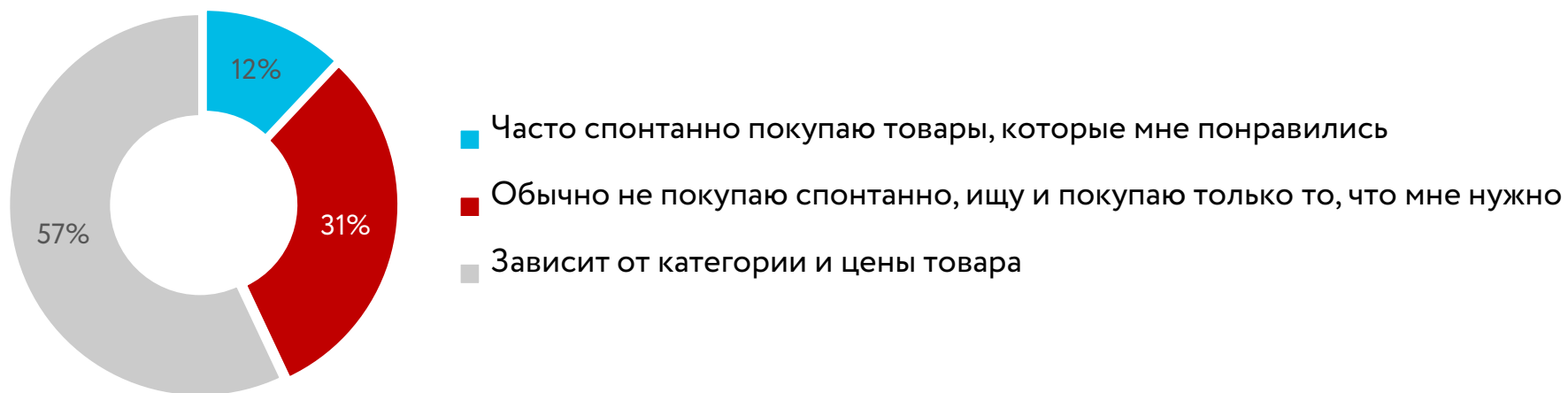
Большинство покупателей время от времени совершают спонтанные покупки в Сети.

Больше половины респондентов (57%) допускают спонтанные покупки, но только определенных товаров по определенной цене. Меньшинство (12%) признались, что часто покупают спонтанно, когда видят привлекательные товары в Интернете. Треть опрошенных делают покупки только целенаправленно.

Спонтанные покупки чаще всего происходят во время посещения онлайн-магазинов (28%), затем — традиционных (17%). Третий по популярности сценарий — покупатель заинтересовался товаром во время поиска в Яндексe или Google (15%) и сделал заказ. Реже респонденты делали спонтанные покупки после просмотра рекламы в Интернете (14%), если встречали товар в ленте социальных сетей (10%) или рекламную интеграцию у блоггера (5%).

Склонность покупателей к спонтанным покупкам в Сети

Делаете ли вы спонтанные покупки, если случайно увидели привлекательный товар в Интернете?



Склонность покупателей к спонтанным покупкам в Сети

Маркетплейсы и онлайн-магазины — наиболее влиятельный фактор, провоцирующий спонтанные покупки. Просмотр каталогов онлайн-магазинов мотивирует 28% респондентов совершить спонтанную покупку. **Традиционные магазины** занимают второе место в топе причин спонтанных покупок.

Какая ситуация из нижеперечисленных обычно предшествует вашему желанию сделать спонтанную покупку?



Действия покупателя после знакомства с новым брендом

Большинство покупателей склонны тщательно выбирать и изучать незнакомые товары.

Больше половины респондентов (57%) склонны тщательно выбирать и изучать товары перед покупкой. Каждый третий потребитель (31%) считает, что чем выше цена на товар, тем более тщательно следует его выбирать. Быстрый выбор товаров характерен оставшихся 12% респондентов. Стоит отметить, что более обеспеченные покупатели в среднем готовы тратить на выбор и изучение товаров больше времени.

Почти в половине случаев (45%), узнав о новом бренде, покупатели затем отправляются в поиск Яндекс 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 четвертый 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.

Действия покупателя после знакомства с новым брендом

Подавляющее большинство респондентов (57%) склонны **тщательно выбирать и изучать товар перед покупкой**. Каждый третий потребитель (31%) считает, что **чем выше цена на товар, тем более тщательно** следует его выбирать. Быстрый выбор товаров характерен меньше чем для четверти респондентов.

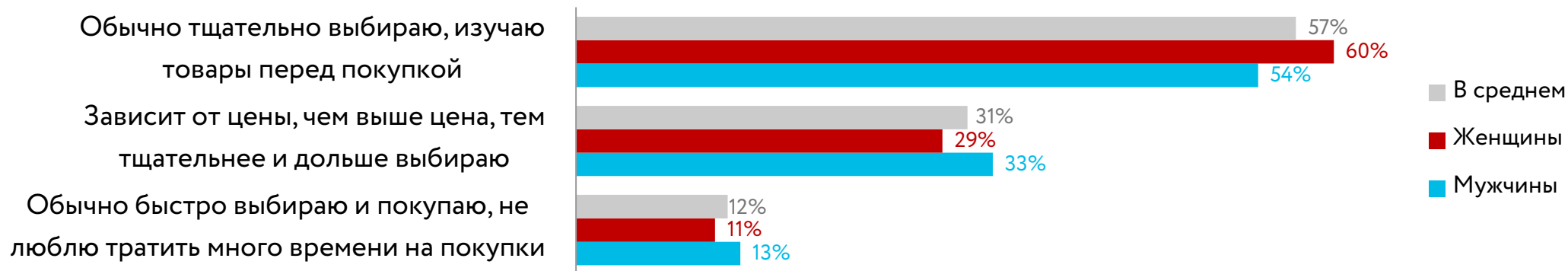


Мужчины чаще женщин отмечают, что **тщательность выбора товара зависит от цены** (33% мужчин и 29% женщин).



Для женщин в целом **более актуален тщательный выбор** товаров: этот вариант отметило на 6% больше женщин (60% женщин и 54% мужчин).

Насколько тщательно вы обычно подходите к покупке товаров из категории*?



*Исследование не выявило существенной разницы ответов в зависимости от категории товара

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).

Факторы, располагающие к покупке нового бренда

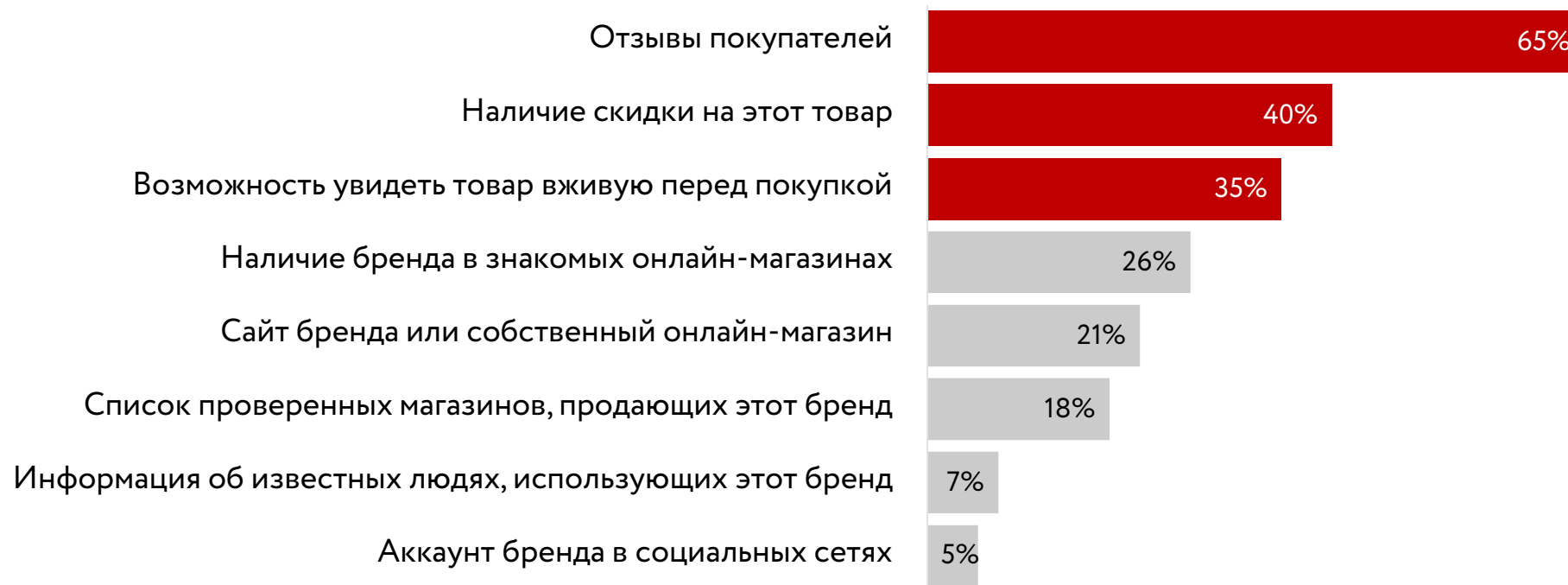
Три ключевых фактора, располагающие россиян к покупке нового бренда или товара, которым они заинтересовались: наличие отзывов (65%), скидки (40%), возможность увидеть товар вживую до оплаты (35%).

Другие значимые факторы: наличие бренда в знакомых онлайн-магазинах (26%), сайт бренда или собственный магазин (21%), список надежных магазинов, представляющий бренд (18%). В среднем покупатели придают гораздо меньшее значение тому, выбирают ли бренд известные люди (7%) и есть ли у бренда аккаунта в социальных сетях (5%).

Однако значимость некоторых факторов заметно отличается в зависимости от дохода респондентов. Например, информация об известных персонах, выбирающих бренд, важна для 1% с минимальным доходом и для 18% с максимальным; наличие отзывов — для 75% с минимальным доходом и для 51% с максимальным и так далее.

Факторы, располагающие к покупке нового бренда

Если вас заинтересовал новый бренд или товар в Интернете, какая информация вам потребуется далее, чтобы принять решение о покупке?



Факторы, отталкивающие от покупки нового бренда

Недостаток информации о новом бренде в Сети отталкивает от покупки чаще остальных факторов

В тройку наиболее значимых факторов, отталкивающих от покупки нового бренда вошли: отсутствие отзывов о бренде или товаре (50%), отсутствие информации о бренде или товаре в поисковиках (48%) и негативные обзоры на бренд или товар у блоггеров (41%). Другие значимые факторы – слабая представленность товара в магазинах (30%) и отсутствие собственного сайта бренда (18%). Гораздо реже покупателей смущает, если товар представлен только на маркетплейсах и со скидками (11%) и если бренд не представлен в социальных сетях (8%).

Платежеспособную аудиторию больше, чем респондентов с низкими доходами, отталкивает слабая представленность бренда в Интернете: у бренда нет собственного сайта / страниц в социальных сетях.

Факторы, отталкивающие от покупки нового бренда

Вас заинтересовал новый бренд или товар и вы решили больше о нем узнать. Какие факторы оттолкнули бы вас от покупки этого бренда?



Факторы, отталкивающие от покупки нового бренда



Женщин больше, чем мужчин, отталкивают **негативные отзывы** или **отсутствие отзывов** на интересующий товар.



Молодую аудиторию более вероятно, чем старшую, оттолкнет **отсутствие страниц бренда в соц. сетях** и **низкая доступность товара**. Возрастных респондентов чаще отталкивает **отсутствие информации о товаре**.



Платежеспособную аудиторию больше, чем респондентов с низкими доходами, отталкивает **слабая представленность бренда в Интернете**: у бренда нет собственного сайта или страниц в социальных сетях.

Выводы



Новым брендам стоит нащупать правильный баланс между performance-продвижением, имиджевыми инструментами и дистрибьюцией

Бросается в глаза значительная разница между количеством респондентов, потенциально готовых покупать товары после просмотра рекламы в Сети (78%), и количеством тех, кто узнал о новых брендах из онлайн-рекламы (30%). Возможно, брендам, которые успешно решили вопрос с тем, «где продаваться и найти первых клиентов», теперь стоит задуматься над тем, «как привлечь больше покупателей».

Для этого многим придется выйти за рамки привычной среды — например, социальной сети, маркетплейса или торгового центра — и приложить усилия в области performance-рекламы, поискового маркетинга, медийных кампаний и т.д.

Выводы

2

Одна из главных задач рекламы новых брендов — не соблазнить, а сориентировать покупателей

После ухода известных брендов и появления новых «полки» магазинов стали менее понятными для потребителей. Вне зависимости от дохода покупатели ожидают от рекламы, что она в первую очередь поможет им узнать про товары с наилучшим соотношением цены и качества. Скидки, эмоции, ценности в рекламе — чуть менее важные факторы. Короче говоря, новым брендам нужно дать покупателям новые ориентиры, при этом грубые отсылки к ушедшим компаниям — не очень веский аргумент (возможно, по причине банальности).

Выводы

3

Поддержка охватных кампаний с помощью поискового продвижения особенно актуальна для новых брендов

Как мы видим из ответов, покупатели редко покупают спонтанно, чаще они хотят узнать больше информации о бренде или товаре. Представителям брендов стоит подбирать те торговые площадки, которые высоко ранжируются в поиске, а также стараться наполнить поисковое пространство релевантным контентом о бренде: отзывами, видео, ссылками на соц. сети и официальный сайт и т.д.

Выводы

4

Новым брендам стоит провоцировать покупателей на отзывы, а не только отвечать на них

Отзывы в Сети – сигнал для покупателей, что бренд «живой» и востребованный. Мотивируйте клиентов оставлять отзывы на разных площадках, включая отзовики, соц. сети, онлайн-магазины, Яндекс.Карты и т.д., и следите за тем, что представляет из себя поисковая выдача по запросам, связанным с вашим брендом.

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 августе-сентябре 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

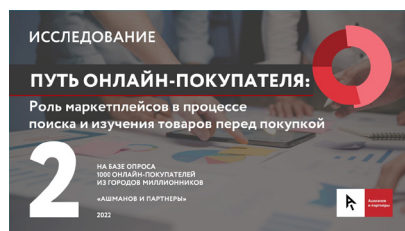
Читайте другие аналитические материалы:

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

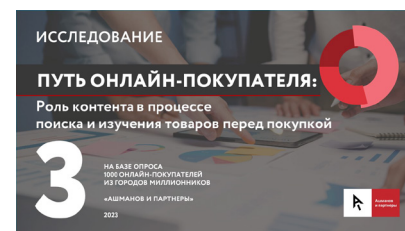
[часть 1 \(поисковые системы\)](#)



[часть 2 \(маркетплейсы\)](#)



[часть 3 \(контент\)](#);



Аналитический отчет [«Факторы ранжирования в Яндекс 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
+7 495 126-02-77**

