

Престиж бренда больше волнует тех, кому нечем за него платить

Пресс-релиз

Эксперты компании Profi Online Research выяснили у пользователей Всемирной паутины, насколько важным является для них престиж марок продукции, которую они приобретают. Для этого были опрошены 1 200 человек, проживающих в крупных городах России*. Выяснилось, что данный вопрос не оставляет равнодушным почти 2/3 участников исследования, которые указали, что престиж марки играет для них важную роль (см. рис. №1).

Лишь порядка 18% опрошенных отметили, что равнодушны к тому, чью продукцию они покупают и не обращают внимание на кричащие названия брендов. Анализ данных показал, что статус марки больше волнует мужскую аудиторию, чем женскую. Так, 27% представителей сильного пола указали, что престиж марки для них очень важен, в то время как среди представительниц слабого пола таких оказалось только 16%. Не менее интересным кажется и то, что статус марки играет важную роль среди представителей низкодоходной аудитории (с доходом менее 15 000 руб./мес.). Порядка 70% этих людей отметили, что марка продукции для них важна. Для сравнения, из представителей высокодоходной аудитории (свыше 80 000 руб. мес.) таких людей оказалось в два раза меньше.

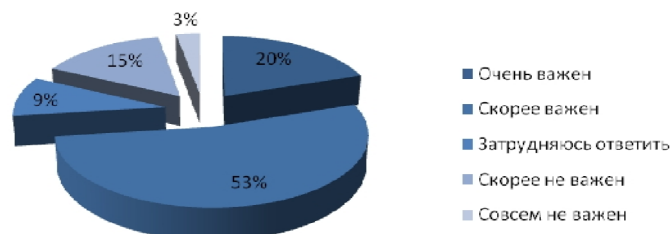


Рис.№1: Насколько для Вас важен престиж марки товара при принятии решения о его покупке? Из тех участников исследования, кто отметил значимость статуса марки, 67% считают, что престижная марка является своего рода гарантом качества товара, еще 41% ссылается на имидж марки, который автоматически переносится на имидж ее владельца, поэтому является важным при принятии решения о покупке. Только ¼ участников исследования ориентируется на престиж марки, поскольку испытывает симпатию к продукции компании-производителя (см. рис. №2). Детальный анализ информации продемонстрировал, что престиж марки ассоциируется, в первую очередь, с высоким качеством ее продукции преимущественно среди респондентов в возрасте 26-30 лет.

* Время проведения исследования: июнь 2010 г. География: 13 российских городов-миллионников, Метод: Онлайн-опрос. Общая выборка: 1 200 респондентов в возрасте 21-40 лет.

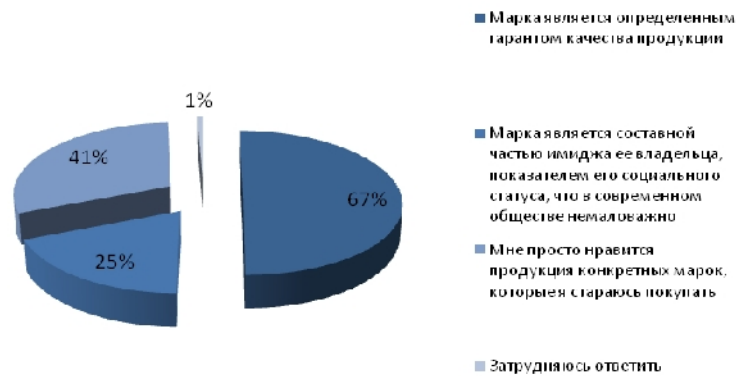


Рис. №2: По каким причинам Вы ориентируетесь на престиж приобретаемой марки товара? Среди тех участников исследования, для кого престиж марки при принятии решения не играет важного значения, основной причиной отказа от «громких» названий стало нежелание переплачивать за имя (52%). Не менее важная причина, распространенная среди данной аудитории, - мнение, что продукция малоизвестных брендов обладает качеством, ничуть не уступающим качеству известных производителей (46%). Добавим, что этой позиции, как выяснилось, чаще придерживаются представители более зрелой аудитории в возрасте 31-40 лет. Велика оказалась и доля респондентов, которые указали, что у них просто не хватает денег, чтобы покупать продукцию желаемых марок (см. рис. №3). Причем, как показал анализ, среди последних, женщин в три раза больше, чем мужчин (сравните: 20% против 7% соответственно).

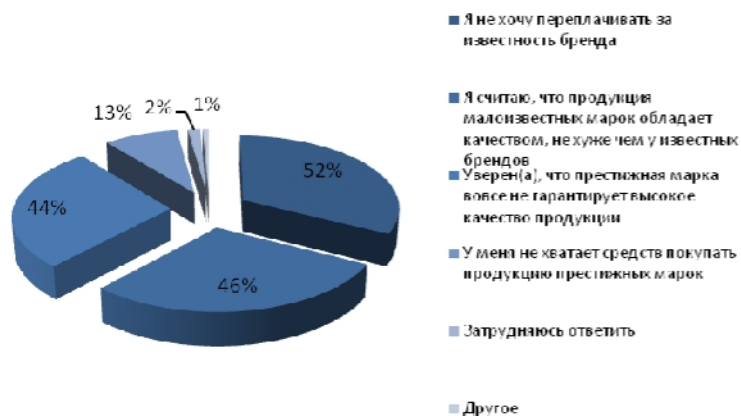


Рис. №3: По каким причинам Вам не важен престиж марки товара при принятии решения о его покупке? Исследование продемонстрировало, что ¼ опрошенных при принятии решения о покупке не обращает внимание на место производства товара - им все равно, будь это Турция, Китай или истинная родина марки. Причем среди этих людей мужчин оказалось больше, чем женщин, которым свойственно более предвзятое отношение к выбору товара: 28% против 21%. Представители же сильного пола склонны считать, что неважно, где был произведен товар, если это известный бренд, то стандарты производства должны соблюдаться везде.

Вопрос страны производства бренда становится актуальным для 27% участников исследования в том случае, если речь идет о совершении значимых и дорогостоящих покупок, например, машины. В этом случае респонденты предпочитают купить машину, выпущенную в стране, которую представляет бренд на международном рынке. Одновременно с этим почти половина опрошенных (44%) не имеет особых возражений против продукции, произведенной не на «родине» бренда, однако, при наличии выбора, эти люди все равно предпочитают купить товар, произведенной на

территории той страны, за которой закреплена марка. Лишь 5% участников опроса являются жесткими противниками, скажем, «Armani» китайского производства.

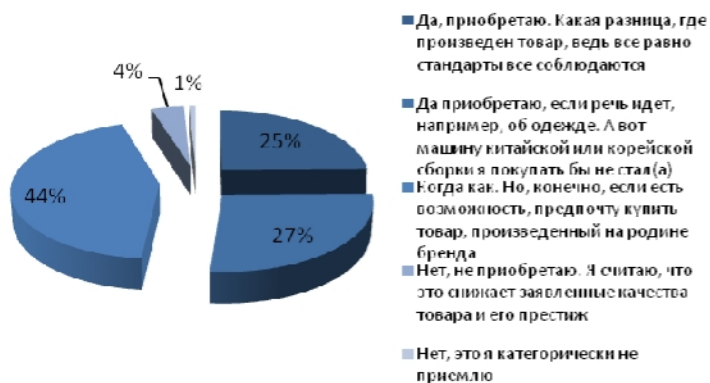


Рис.№4: Известно, что продукция многих престижных мировых брендов производится на территории стран, таких как Турция, Китай, Вьетнам и проч. Приобретаете ли Вы товары, изготовленные в стране, не являющейся «родиной» бренда?

Таким образом, можно прийти к выводу о том, что престиж марки и страна ее производства играют важную роль в принятии решения потребителями о совершении покупки. Более предвзято к данному вопросу относятся женщины и представители низкодоходной аудитории, для которых имидж бренда играет более важную роль. Представители же более высокодоходных групп населения, а также люди зрелого возраста (31-40 лет) подходят к данному вопросу с более практической точки зрения.

Информация о компании:

Компания [Profi Online Research](http://profiresearch.ru) работает с 2006 года, специализируется на проведении маркетинговых исследований, основанных на передовых Интернет-технологиях. На данный момент Online-панель компании насчитывает более 130 000 респондентов.

По вопросам информационного сотрудничества и за дополнительной информацией обращайтесь к Виктории Соколовой – тел. (495) 930 06 93, pr@profiresearch.ru