



«За деньги да!»

Лояльность и выбор поколения Z & Alpha – разбираемся в природе и в факторах влияния

Какому в поколений какой список брендов из избранного в категории одежды принадлежит?

1



BALENCIAGA

2



ZARA

3

ZARA



H&M



ДАННЫЕ



RORE | НА ОДНОМ ЯЗЫКЕ

Изучили 11 категорий, как качественно и количественно, так и на реальных данных





ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЭКОНОМИКИ



Морозова
Наталия



Устинова
Дарья



Удалова
Мария



Евтухова
Стефания



Толокова
Екатерина



Кабисова
Камила

Партнерами в исследовании были сами представители поколения

Студенты вместе с нами проводили фокус-группы, интервью, составляли анкету для опроса, анализировали данные и калибровали нас по выводам и интерпретации результатов

Лояльность есть

1

Лояльности нет

Для любимых брендов
станут бренд-адвокатами

2

Не готовы ничего делать
даже для любимых брендов

Выбор эмоционален,
бренд важен

3

Выбор прагматичен,
бренд не так значим

Роль бренда растет
в повторном выборе

4

Повторный выбор
прагматичен, важнее продукт

Лояльность есть



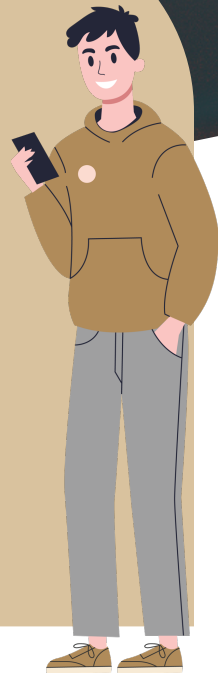
Лояльности нет

Больше других склонны к лояльности?

58%

9/11 категорий

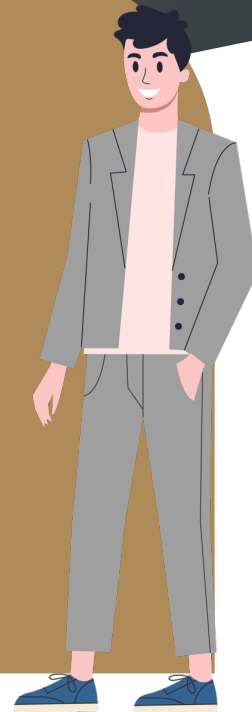
Alpha



53%

5/11 категорий

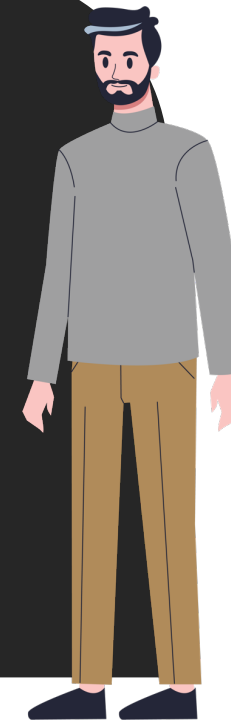
Z



49%

4/11 категорий

Millenials



Вопрос: Оцените, насколько Вы склонны покупать одни и те же бренды (придерживаться выбора определенных брендов) в следующих категориях товаров и услуг?

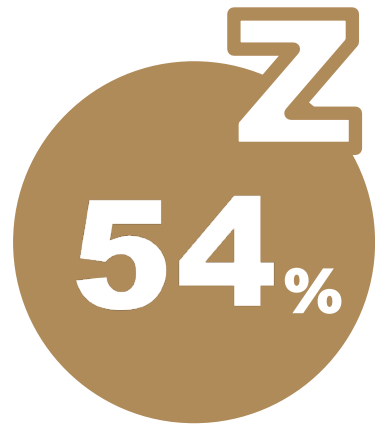
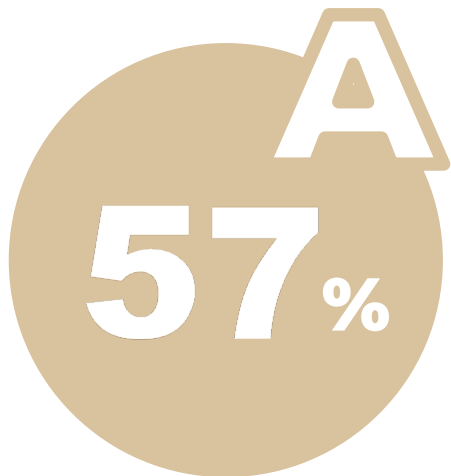
* Под лояльностью подразумеваются параметры «Чаще всего покупаю то, что хорошо знаю и редко переключаюсь на что-то новое» и «Всегда покупаю то, что хорошо знаю»;

”

Но если их спросить:

Оцените, насколько это утверждение хорошо описывает Вас: «Часто я покупаю одни и те же бренды, т.к. *не хочу напрягаться и затрачивать усилия на поиск альтернативы*»

Согласилось в категории **НАПИТКОВ**

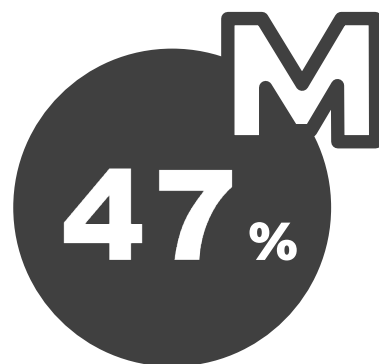
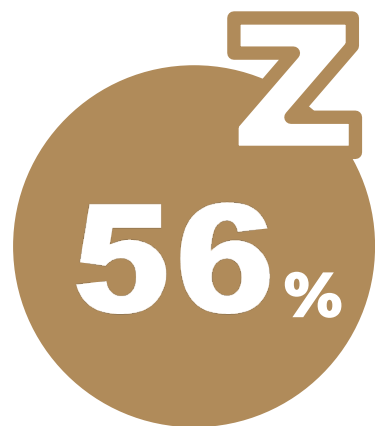


”

Но если их спросить:

Оцените, насколько это утверждение хорошо описывает Вас: «Часто я покупаю одни и те же бренды, т.к. *не хочу напрягаться и затрачивать усилия на поиск альтернативы*»

Согласилось в категории **ФИНАНСЫ**

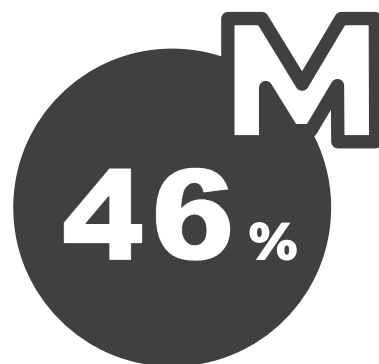
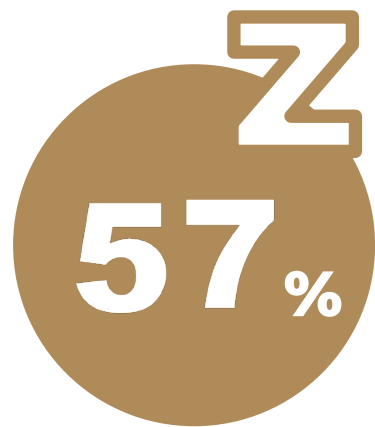
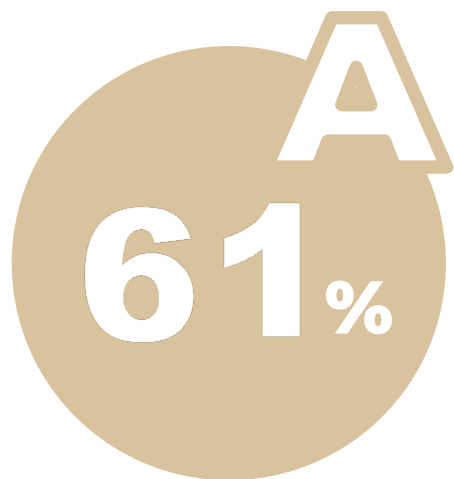


”

Но если их спросить:

Оцените, насколько это утверждение хорошо описывает Вас: «Часто я покупаю одни и те же бренды, т.к. не хочу напрягаться и затрачивать усилия на поиск альтернативы»

Согласилось в категории QSR



Лояльность – это желание не «заморачиваться», т.е. «невовлеченность» и отсутствие интереса

Оцените, насколько это утверждение хорошо описывает Вас: «Часто я покупаю одни и те же бренды, т.к. **не хочу напрягаться и затрачивать усилия на поиск альтернативы**»

КОЛИЧЕСТВО КАТЕГОРИЙ среди изученных, в которых больше 50% согласилось с утверждением



«Я не вижу смысла искать что-то новое, если старое и любимое может мне предложить что-то качественное и то, в чем я буду уверена»

*Для поколения Alpha исключены категории авто и аренда жилья

Y

Выросли в ограничениях, выбора становилось больше со временем, хотелось все и сразу, но не все было доступно

«Я должен»

Майндсет

«Всем должен и если чего-то хочу, то надо достигать»

Z

Выросли в условиях отсутствия ограничений - море выбора и все доступно в 1 клик, знают, что хотят и не тратят много времени на выбор

«Мне должны»

Майндсет

«Никому ничего не должен - сделайте так, чтобы я захотел вас выбрать»

A

Выбора море, но думать надо все меньше, ведь есть ИИ и другие технологии, которым выбор можно делегировать

«Мне должны»

Майндсет

«Никому ничего не должен и вообще, зачем выбирать, если можно делегировать?»

Лояльность есть

1

**Но природа ее привычка
и мейндсет: «никому ничего не
должен, вам надо вы и должны»**

Для любимых брендов
станут бренд-адвокатами
и последователями

2

Не особо готовы
что-то делать
для любимых брендов

Не должны, но
готовы пробовать
другие продукты
бренда тоже

81%

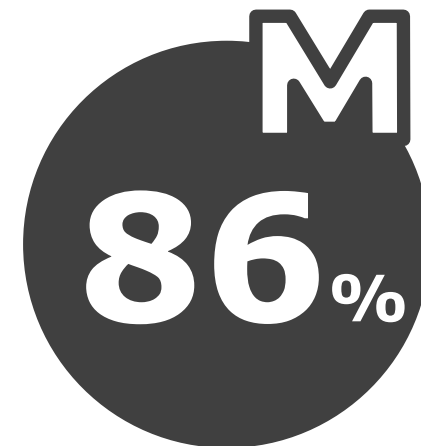
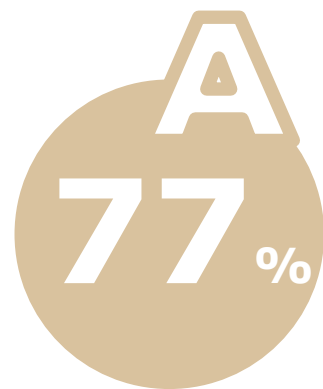
Готовы покупать другие
продукты бренда при
положительном опыте

Среднее значение среди Z & A
групп по 11 категориям

Q:

*Насколько Вы готовы покупать другие
продукты того же бренда, если Вам
понравился один из его продуктов
в указанной категории?*

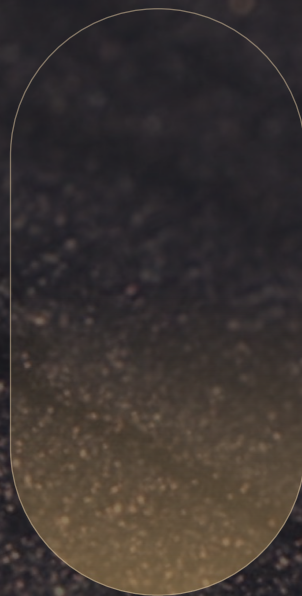
Доля ответов «Точно готов» + «Скорее готов»,%



Готовы делать
выбор рублем –
переплачивать
за любимое

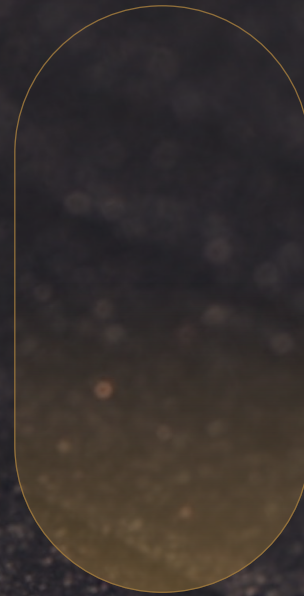
в категории
снеков

A



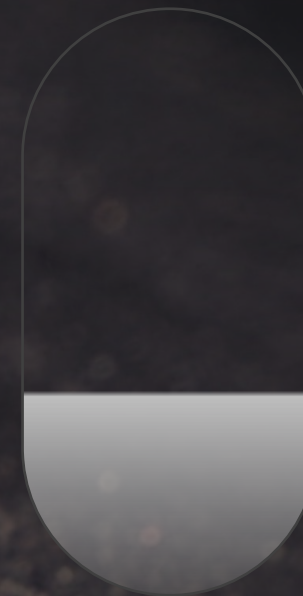
53%

Z



53%

M



35%

Готовы делать
выбор рублем –
переплачивать
за любимое

в категории
финансов



61%



56%



34%

Готовы делать
выбор рублем –
переплачивать
за любимое

в категории
одежды



68%



63%



41%

Переплачивать
молодое
поколение
готово во всех
категориях

A

9 из 9
категорий

Z

11 из 11
категорий

M

0 из 11
категорий

ДАННЫЕ



RORE | НА ОДНОМ
ЯЗЫКЕ

Но, возможно, только на словах

Смотрят дороже –
покупают дешевле,
как и старшее
поколение

ДАННЫЕ



МОПЕДЫ



НОВЫЕ АВТО



Б/У АВТО

Z

M

0.68

0.78

0.85

0.88

0.85

0.83

Индекс: разница
покупок и просмотров

Чуть меньше
взрослого
поколения
готовы
говорить
о бренде
в digital



В **5/11**
категорий

готовы писать отзыв меньше
взрослого поколения

Q: Оцените степень вашей готовности написать
положительный отзыв в Интернете о бренде, если он
Вам сильно нравится в следующих категориях?

Но «За деньги точно да!»

за деньги мотивация оставлять отзыв сильно растет и во всех категориях выравнивается с Миллениалами

+20%

+20%

+9,5%

Но «За деньги точно да!»

за деньги мотивация оставлять отзыв сильно растет и во всех категориях выравнивается с Миллениалами

+20%

+20%

+9,5%

ДАННЫЕ



13%

11%

8%

RORE | НА ОДНОМ ЯЗЫКЕ

Для любимых брендов
станут бренд-адвокатами
и последователями

2

**Выбирать продукты
«проверенного» бренда**

**Переплачивать за любимое,
но возможно только на словах**

**Меньше старшего поколения
готовы писать о вас в диджитал,
но если за деньги точно да!**

Выбор эмоционален,
бренд решает

3

Выбор прагматичен

«На изви» – большинство решений о покупках принимается быстро, потому что неохота



СРЕДНЕЕ
ПО 11 КАТЕГОРИЯМ

A: 58%

Z: 61%



БЫТОВАЯ
ХИМИЯ

68%

76%



ОДЕЖДА
И ОБУВЬ

53%

62%



СМАРТФОНЫ

33%

47%

Даже в важных/
дорогостоящих категориях
процент принимающих
решения с минимальным
изучением остается высоким

Доля ответов «Недолго изучаю
информацию» + «Мгновенно»,%

43%

ФИНАНСЫ
И БАНКИ

42%

СМАРТФОНЫ

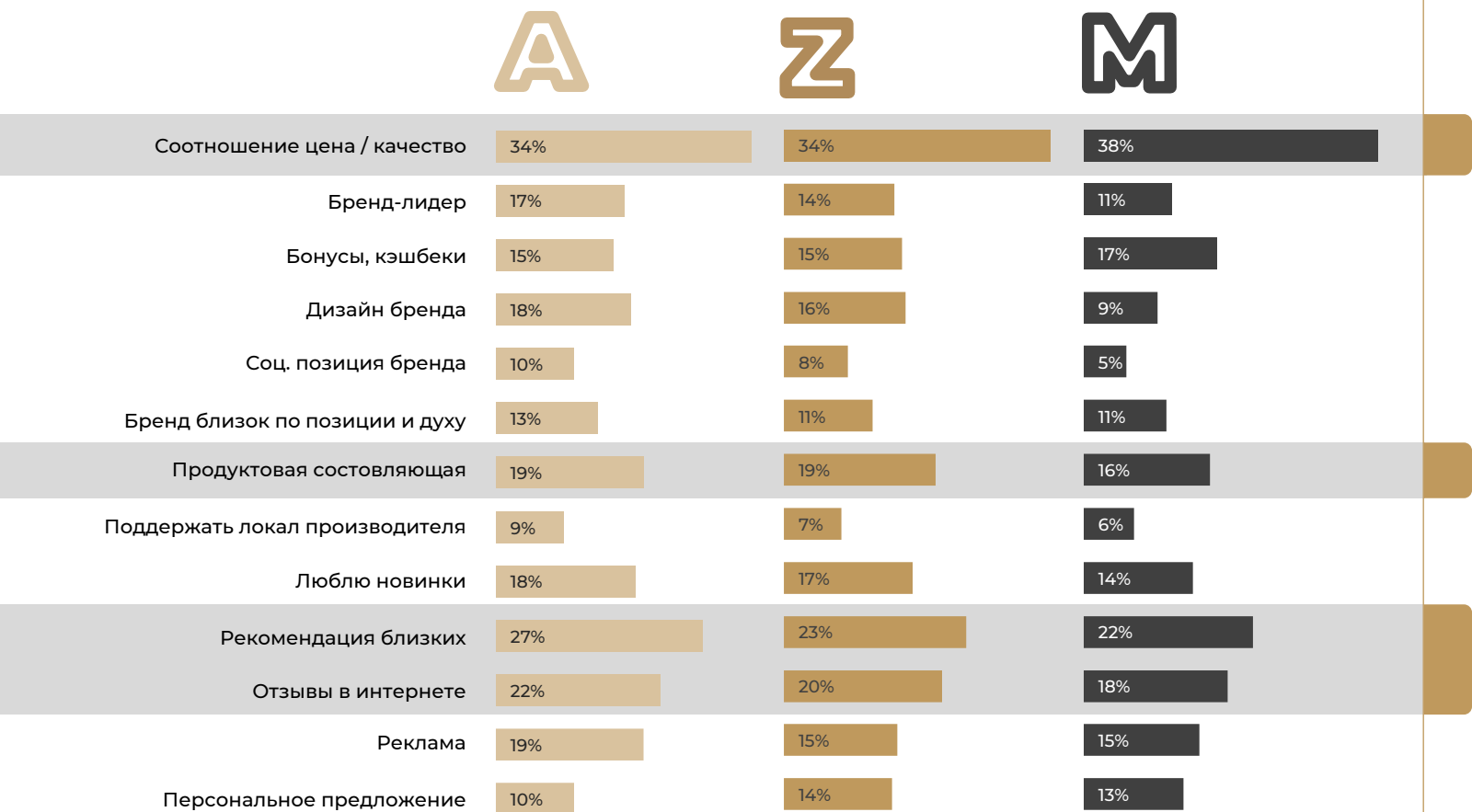
36%

АВТОМОБИЛИ

Q: Как быстро Вы обычно принимаете решение о покупке бренда/услуги в следующих категориях?
Доля ответов «Недолго изучаю информацию» + «Мгновенно»,%

Прагматично, поверхностно и с учетом мнения окружающих

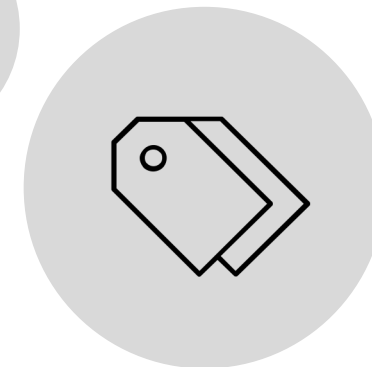
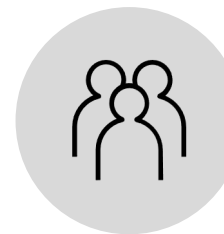
Что чаще всего толкает Вас попробовать новый бренд?



ЦЕНА/КАЧЕСТВО

ПРОДУКТ

МНЕНИЕ ДРУГИХ - БЛИЗКИХ И НЕТ



*данные усреднены по всем 11 категориям

Выбор эмоционален,
бренд решает

3

Выбор прагматичен

**Быстро, поверхностно,
прагматично и с учетом
мнения их «тусовки»**

Повторный выбор
связан с брендом

4

Повторный выбор
связан с продуктом

Для повторного выбора
бренд не становится
более значимым

+ 0 %

Динамика бренд факторов при повторном
выборе в сравнении с первичным

Бренд-лидер, дизайн бренда, социальная
позиция бренда, бренд близок по духу

A
Z
M

Больше важен продуктовый/ пользовательский опыт

«Для каких из перечисленных категорий Вы чаще всего продолжаете пользоваться брендами, с которыми у Вас был положительный первый опыт взаимодействия?»



Любимый = большой и известный

ТОР любимых брендов практически идентичен от поколения к поколению



СНЕКИ

A

ТОР любимые бренды

SpontAW,%

Lays

88% ТОП-1

Кириешки

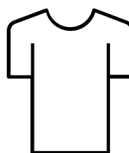
41% ТОП-2

Рус.Кар

36% ТОП-2

Три корочки

Принглс



ОДЕЖДА
И ОБУВЬ

Nike

30% ТОП-1

Adidas

25% ТОП-2

GJ

25% ТОП-1

Z

ТОР любимые бренды

SpontAW,%

Lays

93% ТОП-1

3 Корочки

50% ТОП-1

Pringls

27% ТОП-3

Русская
картошка

Кириешки

Nike

34% ТОП-2

Adidas

37% ТОП-1

Ostin

20% ТОП-2

Глория
джинс

M

ТОР любимые бренды

SpontAW,%

Lays

93% ТОП-1

Кириешки

56% ТОП-1

Рус.Кар

39% ТОП-2

Три корочки

Московский
картофель

Adidas

25% ТОП-1

Nike

20% ТОП-2

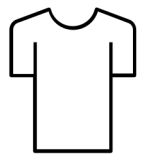
Zara

27% ТОП-1

Ostin

Глория
джинс

И почти все те же бренды в ТОПе по покупкам



ОДЕЖДА
И ОБУВЬ



ТОР любимые бренды

Nike

Adidas

GJ

ТОП по покупкам

Nike

Adidas

GJ



ТОР любимые бренды

Nike

Adidas

Ostin

Глория
джинс

ТОП по покупкам

Nike

Adidas

ZARA



ТОР любимые бренды

Adidas

Adidas

Zara

Ostin

Глория
джинс

ТОП по покупкам

Nike

Adidas

ZARA

Повторный выбор
связан с брендом

4

Повторный выбор
связан с продуктом

**Продуктовый опыт решает –
выберут или нет повторно
Лояльный/Любимый бренд
= большой и известный**

● Лояльность есть

● Готовы что-то делать для брендов, но с условиями

● Первичный выбор прагматичен

● Повторный выбор связан с продуктом

Но природа ее привычка и майндсет: «никому ничего не должен, вам надо вы и должны»

Выбирать продукты «проверенного» бренда

Переплачивать за любимое, но возможно только на словах

Меньше старшего поколения готовы писать о вас в digital, но если за деньги точно да!

Быстро, поверхностно, прагматично и с учетом мнения их «тусовки»

Продуктовый опыт решает – выберут или нет повторно

Лояльный/Любимый бренд = большой и известный



**А что ДОЛЖНЫ
мы (маркетологи),
чтобы эффективно
привлечь
молодые
поколения?**

Вопросы для поиска ответа

- Можно ли вообще такое поведение называть лояльностью?
- Нужна ли она нам вот такая?
- Как работать с выбором и возвращать лояльность – где должен быть фокус внимания маркетологов?