

Интервью журнала «Shuesreport» с директором МА «МаркетМастерс» Матюховой Татьяной, опубликованное в статье «Они любят комфорт».

-Насколько молодежь зависима от брендов? И насколько легко она воспринимает новые торговые марки?

Опрос тысячи молодых москвичей в возрасте от 14 до 25 лет, проведенный летом 2006 г. нашей компанией, показал, что торговая марка в условиях широкого товарного предложения не является главным критерием выбора обуви. Наиболее важное значение для молодежи имеет удобство обуви на ноге (80%) и модный дизайн модели (74%). Всего 19 % опрошенных назвали бренд одним из наиболее значимых критериев выбора обуви. При этом было установлено, что марка обуви важна для юношей в большей степени (22%), чем для девушек (16%). Также разное значение бренд обуви имеет для молодежи разных возрастных групп: если среди девушек и юношей в возрасте от 14 до 16 лет на марку при покупке обуви ориентируются 13%, то среди молодых людей от 21 до 25 лет – уже 25%. В целом молодежь ориентирована на марки в меньшей степени, чем москвичи старше 25 лет, среди которых 30% считают бренд важным критерием выбора обуви.

Молодежь легко воспринимает новые бренды только при условии, что их выход на рынок поддерживается грамотной и агрессивной рекламной кампанией. Бренд сам по себе начинает стимулировать продажу тогда, когда его узнаваемость на рынке достигает 40-45%. Для молодежной субкультуры важное значение имеет соответствие стилю жизни и атрибутам их кумиров, поэтому если производителю удастся позиционировать бренд как элемент имиджа популярного в молодежной среде «героя» или социальной группы, на которую принято «держаться равнение», то восприятие бренда молодежным рынком будет позитивным.

-Какие марки наиболее популярны у московской молодежи?

В процессе интервью молодым москвичам задавался вопрос «Обувь какой марки на Вас сейчас одета?». Оказалось, что в момент опроса 32% молодежи были одеты в обувь спортивных марок («Adidas», «Reebok», «Nike», «Puma», «Sprandi» и т.д.) Наиболее популярной среди опрошенных молодых москвичей оказалась обувь марки «Adidas» – 18% были одеты в модели этого бренда. Высокая степень популярности спортивной обуви еще раз говорит о том, какое важное значение для молодежи имеет комфорт и актуальный дизайн. Стоит отметить, что обувь спортивных марок в большей степени выбирают юноши по сравнению с девушками.

Среди «неспортивных» брендов у молодых москвичей наибольшей популярностью пользуются марки, реализуемые в сетевых московских обувных магазинах (Ecco, Camelot, Carnaby, Chester, Ralf Ringer и др.).

Какие страны-производители пользуются популярностью в молодежной среде?

Среди наиболее популярных стран производителей молодые москвичи называют Германию, Италию и Испанию. Но в отличие от прошлых лет, когда называли в основном конкретные европейские страны, сейчас часто фигурирует ответы «Европа» и «только не Китай или Азия».

При этом значительная часть молодых москвичей с удивлением комментирует вопрос о стране производства выбираемой обуви фразой: «А разве сейчас не все в Китае делают?». По результатам исследования можно сказать, что при покупке обуви ориентация на европейские страны производства увеличивается с ростом возраста и размера семейных доходов молодых москвичей.

Что можно сказать о популярности российской обуви?

Можно отметить в целом положительное отношение молодежи к обуви российского производства. Доминирующая часть опрошенных молодых москвичей (70%) купят обувь российского производства, если модель подойдет по цене, дизайну и размеру. И напротив, 15% молодых людей не купят отечественную обувь ни при каких условиях, т.к. считают, что импортные товары имеют лучшие характеристики по сравнению с российскими товарами.

Любопытен тот факт, что в ходе исследования было выявлено, что молодые люди зачастую не догадываются о российском происхождении обуви, которую они носят. Примером может служить бренд «Ralf Ringer», который часть опрошенных молодых людей посчитали исконно немецким.

Чем отличаются покупательские предпочтения молодых людей разных возрастных групп?

Наиболее лояльно к обуви отечественного производства относятся молодые москвичи в возрасте от 14 до 16 лет: 82% из опрошенных в данной возрастной группе купят российскую обувь при условии, что она им подойдет по цене, дизайну и размеру. Во многом данный факт обусловлен тем, что у молодых людей данного возраста не сложилось стереотипное отношение к отечественной обуви как «советской», немодной и неудобной обуви. Кроме того, для потребителей в возрасте от 14 до 16 лет более важное значение, по сравнению с представителями других возрастных категорий, играет ценовой фактор, а отечественная обувь, по их мнению, реализуется по доступным ценам.

Безотносительно к стране производства обуви можно сказать, что покупательские предпочтения старшей возрастной группы молодежи (21-25 лет) значительно отличаются по сравнению с младшей группой (14-16 лет) в подходе к качеству изготовления обуви. Так, 61 % молодых москвичей в возрасте от 21 до 25 лет особо важное значение при выборе модели придают качеству обуви, в то время как качество модели важно только для 36% москвичей в возрасте от 14 до 16 лет.