

585 ✪ ЗОЛОТОЙ



АРТИКС



# ИССЛЕДОВАНИЕ ЮВЕЛИРНОГО РЫНКА

Поведенческие паттерны целевой  
аудитории и конкурентный ландшафт

# Качественное плюс количественное исследование

## 01 // Глубинное интервью посредством видеосвязи

### Соцдем интервью

**25** Включая по 5-6 потребителей разных интервью брендов среди лидеров рынка

**21**  **22-53**  
**4**  года

### Гео интервью, чел.

Москва и МО	9
Санкт-Петербург	1
Приволжский ФО	4
Южный ФО	4
Уральский ФО	2
Сибирский ФО	2

### Целевая аудитория

Покупали ювелирные украшения минимум 1-2 раза за последние 12 месяцев, основная часть — минимум 3-4 раза.

Знают хотя бы 3 ювелирных бренда.



## 02 // Онлайн-опрос

### Соцдем опроса



### Гео опроса, %

Москва и МО	27%
Санкт-Петербург	23%
Приволжский ФО	14%
Южный ФО	12%
Уральский ФО	13%
Сибирский ФО	11%



# 01 Usage and attitude

- ◆ Роль маркетплейсов в покупке ювелирных украшений
- ◆ Способы покупки украшений, различия в офлайне и онлайн
- ◆ Факторы выбора украшений для собственной и конкурентной ЦА
- ◆ Мотивы и потребности покупки
- ◆ Факторы выбора онлайн-магазина
- ◆ Региональная специфика выбора и покупки

## Почему это важно?

Изучение особенностей потребительского поведения и потребностей аудитории позволяет скорректировать бизнес-стратегию компании и сохранить конкурентоспособность на рынке

**Часть результатов находятся под NDA  
и представлена только в полной версии отчёта**

# 02 CJM

- ◆ Шаги пользователя офлайн и онлайн
- ◆ Драйверы и барьеры на каждом этапе
- ◆ Эмоции на каждом этапе
- ◆ Боли аудитории

## Почему это важно?

Позволяет найти новые точки касания, выявить слабые места в пользовательском опыте и способы их устранения

585 ✪ ЗОЛОТОЙ



АРТИКС

# РЕЗУЛЬТАТЫ

Usage and attitude

CJM

# Офлайн — основной канал потребления, но 26% ЦА ставит онлайн на первое место

Сравнение аудитории, отдающей предпочтение онлайн-шопингу с предпочитающими офлайн, % от группы

## Пол

По сравнению с офлайном, в сегменте онлайн-потребителей доля женщин выше.



**Женщины в возрасте 25-34 лет**  
– ядро онлайн-потребителей

**75%**  
женщин, среди предпочитающих онлайн-шопинг

**70%**  
женщин, среди предпочитающих офлайн-шопинг

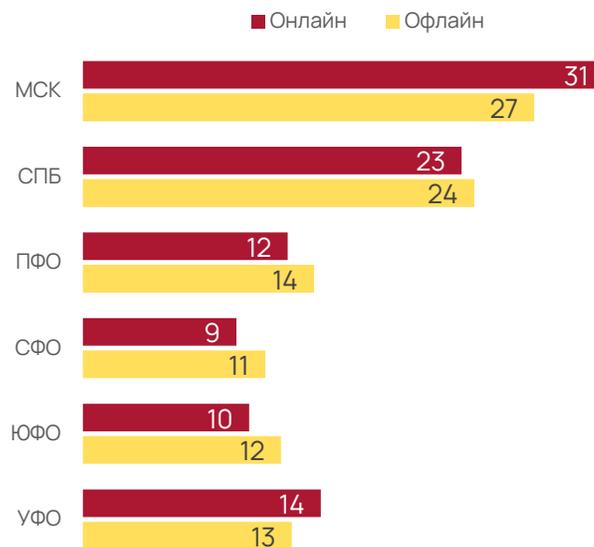
## Возраст



## Гео распределение

Закономерное превалирование онлайн-потребления в Москве.

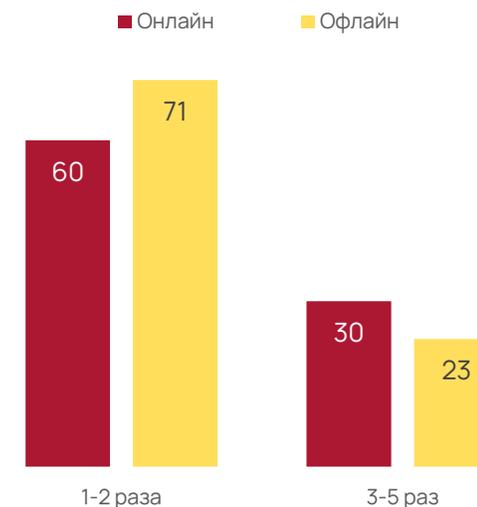
В остальных регионах, включая крупный Санкт-Петербург, основным каналом остается офлайн.



## Частота покупок

Небольшая частота покупок более характерна для адептов офлайн-шопинга.

Q. Сколько раз Вы покупали ювелирные украшения за последние 12 месяцев?



# Маркетплейсы — существенный конкурент офлайну в сегменте недорогих украшений

**31%** покупали украшения на маркетплейсах за последний год

## Наиболее предпочтительный способ покупки

Доля от всех опрошенных

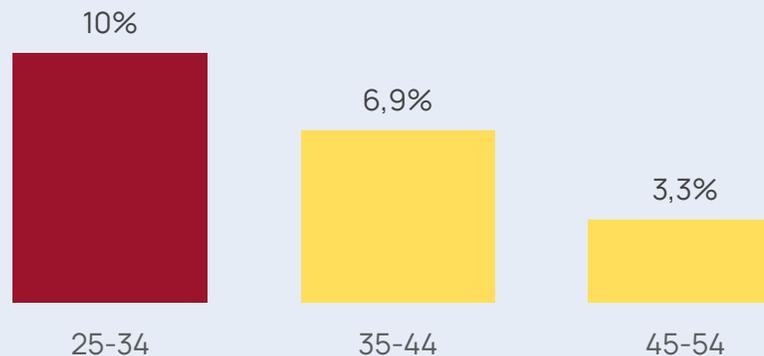
Покупка в физическом магазине	74%
Заказ онлайн с примеркой в магазине	14, %
Заказ через маркетплейс	<b>6,7%</b>
Заказ онлайн с доставкой на дом	4,6%

## Особенности канала

- ◆ покупают недорогие украшения из серебра
- ◆ причина покупки — необходимость подобрать дополнение к одежде, завершить образ (присуща 77% тех, кто покупает на МП по сравнению с 65% среди тех, кто предпочитает покупать в физическом магазине)
- ◆ маркетплейсы — способ развлечения и вдохновения
- ◆ важное отличие от ИМ брендов — развитая система рекомендаций

## Доля тех, для кого маркетплейсы — самый предпочтительный способ покупки, внутри каждой возрастной группы

Покупки ювелирных украшений на маркетплейсах наиболее характерны для молодых девушек



# В процессе онлайн-шопинга не хватает наглядности и отзывов

## Качество изображений украшений:

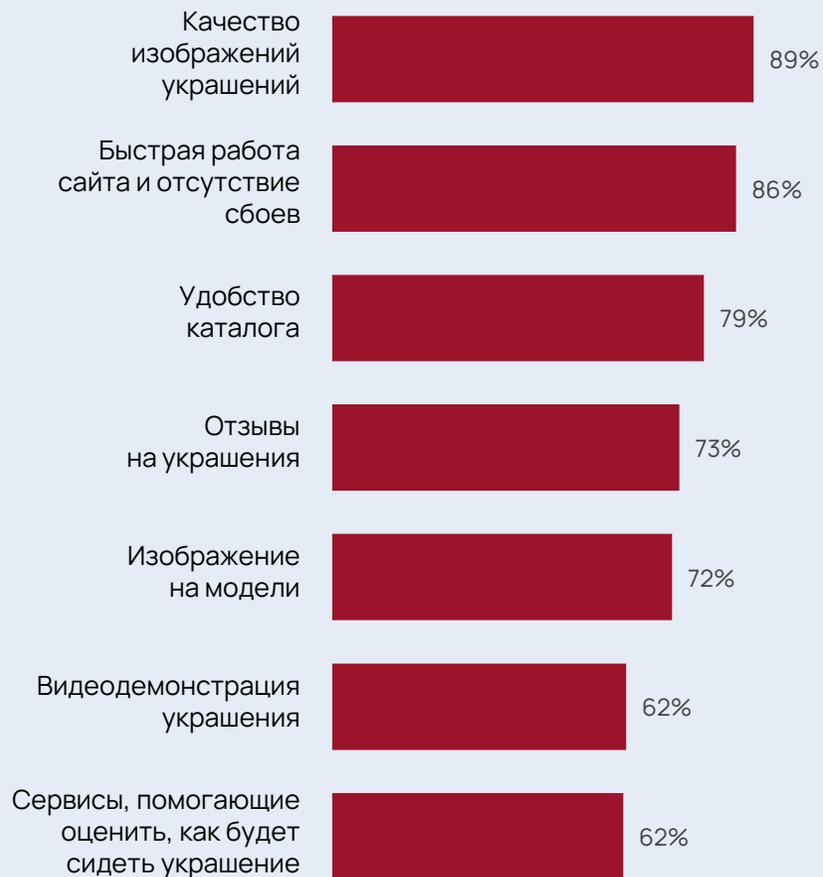
Реалистичные фотографии без ретуши

## Изображения на модели и видеодемонстрация на модели:

- ◆ Макрофотографии
- ◆ Видео
- ◆ Фотографии товара с линейкой для оценки реального размера
- ◆ Фотографии на модели



«На сайте фото выглядят как нарисованные»



Q. Оцените, насколько для Вас важны следующие условия при покупке ювелирного украшения онлайн?

Доля респондентов, отметивших фактор как «важный» или «очень важный»

## Удобство каталога:

- ◆ Подборки украшений
- ◆ Множество фильтров
- ◆ Рекомендации по уходу за изделием

## Отзывы на украшения:

Развернутые реальные отзывы с фото



«То есть и плохие, и хорошие [отзывы], чтобы видно было, что они не модерировались. Чтобы их можно было отфильтровать. И пятизвездочные, и однозвездочные, чтобы было понятно, что они живые»

# Путь потребителя в ювелирной категории

## Этап: Формирование потребности

### Рекомендации для этапа

Важно обеспечить видимость бренда офлайн и онлайн, предоставить полную информацию и разрушить стереотипы, связанные с недоверием к рекламе и инфлюенсерам.

### На что ориентируюсь на этом этапе?

Конкретная потребность

Спонтанный шоппинг

Напоминание от брендов

### Какие действия совершаю?

Украшение сломалось, нужен подарок близкому

Смотрю ленту предложений МП, хожу по магазинам

Обращаю внимание на рекламу

### Какие ожидания от этапа?

Изучить модные тенденции, дать себе возможность отдохнуть и развлечься

### Какие барьеры и драйверы?

Привлекательное предложение в рассылке, запоминающаяся реклама, бонусы

Широкий выбор, сравнение цен, возможность читать отзывы, быстрый поиск

Яркие образы привлекают внимание, акции, быстрое понимание ассортимента

Ограниченный бюджет, отсутствие реальной необходимости в покупке

Невозможность примерить перед покупкой, сомнения в подлинности товаров

Навязчивые промоутеры, сомнения в реальности рекламных обещаний

## Этап: Триггер

### Рекомендации для этапа

Так как триггеры различаются для разные сегментов ЦА, важно стимулировать необходимость покупки с помощью предложений, сформированных под конкретные группы.

### На что ориентируюсь на этом этапе?

Покупка для себя

Покупка для близких

### Какие действия совершаю?

Достигаю успехов, прошлое украшение приходит в негодность, хочу порадовать себя без повода

Желание порадовать близкого без повода, праздник, повод для подарка

### Какие ожидания от этапа?

Сформировать цель покупки ювелирного украшения и получить возможные решения запроса

### Какие барьеры и драйверы?

Желание наградить себя, наличие накопленных бонусных баллов, рекомендации в рассылках

Праздничные предложения, дополнительные бонусы к празднику

Сомнения в необходимости покупки и качестве украшений, высокая стоимость

Ограниченное время для выбора, сомнения, соответствует ли подарок празднику

## Этап: Выбор магазина

### Рекомендации для этапа

Подводящий контакт с брендом приобретает ключевое значение в ситуации потребительского выбора, важно расширить и адаптировать под аудиторные сегменты спектр действий по первым уровням воронки.

### На что ориентируюсь на этом этапе?

Лояльность

Удобство

Конкурентное предложение

### Какие действия совершаю?

Захожу в магазины знакомых брендов

Захожу в ближайший магазин, заказываю на МП

Сравниваю предложения нескольких магазинов, захожу в новый

### Какие ожидания от этапа?

Сделать быстрый выбор в пользу бренда с лучшим соотношением цены-качества-стиля, убедиться в правильности своего выбора

### Какие барьеры и драйверы?

Возможность выбора в любое время,

Интерфейс карты, возможность узнать время работы магазинов

Быстрая доставка, широкий ассортимент, сравнение цен

Некоторые украшения проще выбрать вживую

Мало магазинов, неудобное расположение, товара не будет

Неизвестные продавцы, сложно выбрать из всех предложений

# Путь потребителя в ювелирной категории

## Этап: Выбор украшения

### Рекомендации для этапа

В онлайн сделать акцент на развитии UX-сервиса и внедрить набор инструментов, упрощающих выбор украшения онлайн, что позволит составить конкуренцию маркетплейсам, играющим на территории низкой цены.

### На что ориентируюсь на этом этапе?

Предложение магазинов

Внешние факторы

Самобытный интерес

### Какие действия совершаю?

Смотрю отзывы, сравниваю, ищу выгодную цену

Советуюсь с близкими, синхронизируюсь с трендами

Примеряю украшение, «чувствую» его

### Какие ожидания от этапа?

Получить привлекательное предложение о покупке украшения, сделать это максимально просто и с минимальным напряжением

### Какие барьеры и драйверы?

Возможность найти лучшее соотношение цены и качества

Реальные мнения покупателей, возможность узнать о качестве и носке

Консультация от продавца, примерка

Опасения подделок при покупке, сложность в оценке стоимости, противоречивые отзывы

Сомнение в подлинности отзывов, противоречивость отзывов

Навязчивые продавцы, высокие цены в офлайн-магазинах



## Этап: Покупка

### Рекомендации для этапа

Необходимо сократить количество шагов пользователя, особенно на этапах, ведущих к завершению покупки, и превратить опыт покупки в экспериенс, чтобы сформировать привычку и эмоциональную привязанность.

### На что ориентируюсь на этом этапе?

Онлайн - покупка

Офлайн - покупка

### Какие действия совершаю?

Возвращаюсь на сайт или в приложение, оформляю доставку, списываю бонусные баллы

Консультируюсь, повторно примеряю украшение, проверяю на брак, оплачиваю QR-кодом

### Какие ожидания от этапа?

- ✦ Сэкономить время и иметь возможность контролировать сроки доставки
- ✦ Убедиться в качестве украшения и быстро получить его на руки

### Какие барьеры и драйверы?

Экономия на доставке, скорость получения, удобство выбора ПВЗ

Проф. консультация, удобное расположение магазина, дополнительный сервис без доплаты

Время работы, расположение, количество, пунктов самовывоза, ограниченный выбор упаковки, страх брака

Давление со стороны консультантов, высокая цена



## Этап: После покупки

### Рекомендации для этапа

Основная цель — стимулирование повторной покупки через поддержание контакта с брендом и создание пула предложений, мотивирующих повторное взаимодействие.

### На что ориентируюсь на этом этапе?

Качество украшения

Сервис после покупки

### Какие действия совершаю?

Проверяю украшение на брак, упаковываю украшение, дарю подарок

Консультируюсь с работниками, оформляю возврат или замену украшения, получаю доп. предложения

### Какие ожидания от этапа?

Найти идеальный бренд ювелирных украшений и в случае необходимости иметь возможность вернуться в него

### Какие барьеры и драйверы?

Проверка удобства ношения, оценка внешнего вида

Помощь консультанта, бесплатный обмен

Неуверенность в размере, страх повредить изделие

Страх отказа в обмене, необходимость повторного посещения

Поводы для покупки и потребности

# Какой смысл несет покупка украшений?

Q. Какие поводы могут побудить Вас купить ювелирное украшение?



Q. Какие личные потребности побуждают вас приобретать и носить ювелирные украшения?



# 83%

ЦА согласны с тем, что новые покупки — это способ получить положительные эмоции и что важно часто радовать себя



# 4 группы ЦА в зависимости от типа потребления

СПОНТАННОСТЬ

РУТИНИЗАЦИЯ

ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ

## Жизнерадостные ♦ Дарить радость себе и близким



«Хотелось мне побаловать себя, поднять себе настроение. Что-то мне было грустно, думаю, ну, раз мне не дарят, куплю себе сама»

### Отношение к ювелирным украшениям:

Низкая значимость, украшение дарит эмоции, покупается как источник радости

### Потребительский стиль:

Больше спонтанных решений, легче переключаются на новые для себя бренды, быстрая покупка

## Достигателы ♦ Наградить себя



«Это логика потрудились — получи. Я себе сама на день рождения покупаю подарки, когда хочу похвалить себя за работу хорошую»

### Отношение к ювелирным украшениям:

Высокая значимость, украшение выступает в качестве поощрения за личные и карьерные успехи

### Потребительский стиль:

Умеренное потребление, список фаворитов фиксирован, но может дополняться новыми брендами, высокий средний чек

ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ

## Имиджмейкеры ♦ Менять свой образ



«Когда куда-то иду в праздничном платье, я не могу пойти без браслета, без сережек, для меня красивое украшение — это обязательная часть образа»

### Отношение к ювелирным украшениям:

Украшение используется в качестве дополнения к образу жизни, являются атрибутом статусности

### Потребительский стиль:

Более осознанный выбор, шопинг по мере необходимости и дополнения образа, активная переключаемость на новые бренды

## Аскеты ♦ Покупать только необходимое



«Это просто необходимость. Сейчас серьга сломалась и срочно ищу замену на каждый день»

### Отношение к ювелирным украшениям:

Максимально осознанные решения, покупки по необходимости, консервативны в выборе брендов

### Потребительский стиль:

Низкая значимость, украшения носят функциональный характер

# Разные приоритеты в зависимости от поколения

Молодая ЦА – тренды и онлайн, зрелая – качество и удобство



**25-34**

- ◆ Ориентируются на онлайн. Для них **важнее прочего наличие отзывов**  
**28% 25-34 VS 17% 45-54**  
Отмечают наличие отзывов в качестве важного критерия  
**27% 25-34 VS 14% 45-54**  
Отмечают наличие удобного онлайн-магазина в качестве важного критерия
- ◆ При этом большое внимание уделяют внешним составляющим физического магазина  
**12% 25-34 VS 5% 45-54**  
Отмечают привлекательность интерьера магазина в качестве важного критерия
- ◆ Современные дизайны и соответствие модным трендам нужны именно им  
**41% 25-34 VS 28% 45-54**  
Отмечают современный дизайн в качестве важного критерия



**35-44**

- ◆ Удобство превыше всего  
**30% 35-44 VS 25% 45-54**  
Отмечают удобство расположения в качестве важного критерия
- ◆ Приоритет оригиналам и качеству  
**59% 35-44 VS 53% 25-34**  
Отмечают подлинность украшений в качестве важного критерия



**45-54**

- ◆ Программа лояльности актуальна для более старшего возраста, как и в целом вопрос цены  
**43% 45-54 VS 37% 25-34**  
Отмечают наличие программ лояльности в качестве важного критерия



# 03 Сегментация целевой аудитории

Что делали в этом блоке?

✦ Сегментация по методу  
Jobs To Be Done

✦ Сегментация  
по половозрастным  
характеристикам  
и отношению к ювелирным  
украшениям



Погружение в сегменты:

- доля группы в объеме аудитории;
- стиль потребления;
- боли, драйверы, психографика, приоритетные бренды.

Почему это важно?

Позволяет определить приоритетность сегментов ЦА и дать рекомендации по выстраиванию коммуникации с каждым сегментом

Результаты этого блока  
находятся под NDA  
и представлены только  
в полной версии отчёта

# 04 Анализ имиджа брендов

Что делали в этом блоке?

Сравнение брендов по уровню знания и потребления



NPS брендов: оценка лояльности и готовности к повторным покупкам

Выявление факторов, мешающих переключению ЦА



Доля пересечения аудитории бренда с конкурентами  
Выявление потенциальных зон роста и зон защиты

## Почему это важно?

Позволяет:

- Провести сегментацию рынка на трех уровнях: рациональный, социальный, эмоциональный
- Выявить положение бренда относительно конкурентов, ошибки в позиционировании
- Дать рекомендации по коррекции коммуникационной стратегии

- Функциональные атрибуты брендов
- Сегментация рынка по ценовым зонам
- Социальные атрибуты брендов

Построение карты рынка с помощью анализа соответствий

Эмоциональные атрибуты брендов

Построение карты эмоционального восприятия, выделение кластеров



Формирование архетипа (персонажа) бренда

Понимание неосознанного эмоционального отклика, который бренд вызывает у потребителей

Построение пирамиды каждого бренда

Комплексное знание об имидже, выявление положения среди конкурентов



**Результаты этого блока находятся под NDA и представлены только в полной версии отчёта**

585 ✨ ЗОЛОТОЙ



АРТИКС

ДАВАЙТЕ  
ИССЛЕДОВАТЬ  
ВМЕСТЕ!

+7 (495) 604-12-44 →  
msk@artics.ru →

м. Тульская,  
Холодильный  
переулок, д. 3, блок 10



Александр Пантелеев

Директор по стратегии  
и развитию новых продуктов

pantelev@artics.ru  
@Mind\_forward



Мария Якимова

Руководитель  
исследовательской группы

yakimova@artics.ru  
@mariyakimova