



РОССИЯ В ЗОНЕ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

Выпуск No 3

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТИПАЖИ И ИХ СТРАТЕГИИ АДАПТАЦИИ К НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

25 марта – 5 апреля, 2022

GAME CHANGERS



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТИПАЖИ И ИХ СТРАТЕГИИ

Насколько радикальными могут быть изменения в потребительском поведении, какой путь выбирают люди – сохранение достигнутого или движение вперед?

Особенность текущей ситуации и основное отличие от предыдущих кризисов заключается в том, что она затрагивает не только экономическое состояние потребителей, но и значительно вовлекает эмоционально, воздействуя на их систему ценностей.

Мы выделили 4 ключевых типа потребителей и расскажем в новом выпуске «Россия в зоне турбулентности» о том, как отличается их реакция на происходящие изменения и об особенностях их покупательского и потребительского поведения.



СОДЕРЖАНИЕ ВЫПУСКА

1 Бунтари, Паникеры, Растерянные и Оптимисты – кто они?

Образ жизни, интересы, ценности и установки разных типов аудитории до 22 февраля и их трансформация в условиях новой реальности

2 Финансовое поведение

Изменения в тратах
Стратегии экономии
Отношение к финансовым продуктам

3 Особенности покупательского поведения разных типов потребителей

Стратегии покупок
Лояльность брендам
Отношение к новинкам

4 Боли потребителей и их ожидания от брендов

Какие потребности преобладают у разных типов потребителей и что может помочь им легче адаптироваться



ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ ТРЕТЬЕГО ВЫПУСКА ДОСТУПНА С 6 АПРЕЛЯ. СТОИМОСТЬ ОТЧЕТА 240 ТЫС. РУБ. БЕЗ НДС ПРИ ПОДПИСКЕ НА 4 ВЫПУСКА*

*При покупке одного отчета стоимость составит 280 тыс. руб. без НДС

ВЫПУСК 3.

Потребительские типы и их стратегии адаптации к новой реальности

Больше всего оказались выбиты из колеи и эмоционально подавлены ПАНИКЕРЫ. Они включают режим жесткого выживания, закупаются продуктами на месяц и более. Это наиболее тревожные и уязвимые люди, которые находятся в процессе принятия жизненно важных решений, имели в планах серьезные крупные покупки.

Крупные закупки – способ справиться с тревожностью

Паникеры отличаются ажиотажными закупками во всех возможных группах товаров. Этот тип потребителей наиболее активно мониторит скидки, акции, охотится за старыми ценами и остатками продукции импортных товаров.

Нельзя сидеть сложа руки

Этот тип потребителей ведет себя максимально активно, т.к. выжидательная позиция кажется заведомо проигрышной. У Паникеров ярко выражено стремление что-то делать, предпринимать какие-то действия, связанные с вложением денег, крупными приобретениями. Такая стратегия поведения вызвана в первую очередь стремлением обезопасить себя / подстраховаться от реальных или возможных рисков.

Режим экономии

Паникеры используют уже известные стратегии экономии, переключаясь на более доступные марки (включая СТМ), большие объемы или другой формат упаковки. Они готовы жертвовать собственным удобством, т.к. не видят возможности сохранить прежнюю приверженность брендам в случае заметного повышения цен. Однако такой подход не приносит им положительных эмоций, они находятся в тяжелом угнетенном психологическом состоянии.



Начал больше экономить и искать выгодные предложения. Взял парочку выгодных дебет карт с кэшбеком и выбираю, где дешевле на Маркете (М, 26, Ростов-на-Дону)



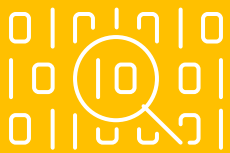
Как только стали исчезать разные товары, я немного запаниковала и стала делать небольшие запасы практически всего. Соответственно от этого я почувствовала себя спокойнее, но так как потратила больше на еду и одежду чем обычно, то пришлось залезть в кредит на кредитной карте, до зарплаты не дотянули (Ж, 36, Москва)



Например, я перешла на другие марки средства. Беру другие марки, другой объем или в мягких пакетах моеющее средство. Хотя это и не удобно (Ж, 25-45, Воронеж)



О ТОМ КАК ДЕЙСТВУЮТ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА ДРУГИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТИПАЖИ, ЧТО ИХ СЕЙЧАС ТРЕВОЖИТ И ЧТО МОЖЕТ ПОМОЧЬ ЛЕГЧЕ ПЕРЕЖИТЬ ТЕКУЩИЙ КРИЗИС ЧИТАЙТЕ В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА



Проект РОССИЯ В ЗОНЕ ТУРБУЛЕНТНОСТИ — это серия отчетов на основе специально организованных дискуссий в синдикативном сообществе Ipsos и видео дневников, описывающих настроения, мысли, чувства и реальные поступки людей и происходящие с ними изменения на еженедельной основе.

Методология

- 1** Синдикативное онлайн-сообщество типичных потребителей, объединяющее более 300 человек из разных городов России. 30-40 респондентов участвуют в каждой дискуссии.
- 2** Видеодневники, 24 участника, 19-55 лет, с разным уровнем дохода, в 15 городах России

Формат

Видеоролики с иллюстрацией ключевых инсайтов
Отчет в формате PPT, 20-30 слайдов, на русском языке (может быть переведен на английский язык по запросу)



Уже доступны

- 1** Отношение к компаниям, приостанавливающим деятельность в России
- 2** Изменения в использовании социальных сетей
- 3** Потребительские типы и их стратегии в новых условиях

Стоимость

- 1 отчет 280 тыс. руб. без НДС
- 2 отчета 520 тыс. руб. без НДС
- 3 отчета 750 тыс. руб. без НДС
- 4 отчета 960 тыс. руб. без НДС

Готовится к выпуску

- 4** Отношение к локальным, западным и азиатским брендам в разных категориях **12.04**



Anna.Bashkirova@ipsos.com

HEAD OF IPSOS UU

Anna.Baranova@ipsos.com

BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR

Ekaterina.Kotova@ipsos.com

HEAD OF COMMUNITY PRACTICE

