

РОССИЯ В ЗОНЕ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

Выпуск №1

ОТНОШЕНИЕ К КОМПАНИЯМ, ОСТАНАВЛИВАЮЩИМ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ

11-21 марта, 2022

GAME CHANGERS



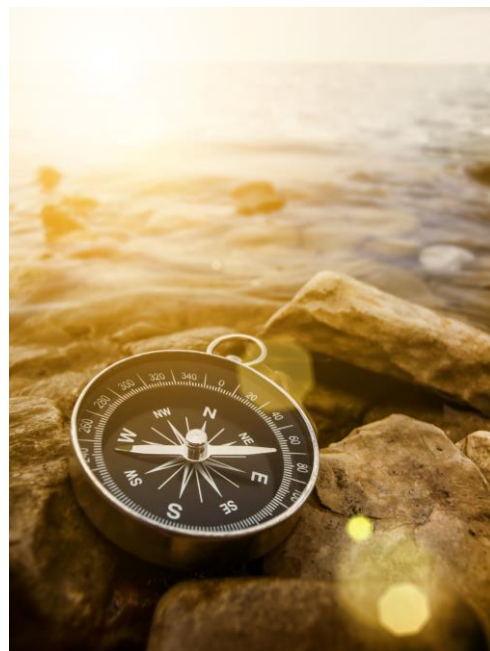
РОССИЯ В ЗОНЕ ТУРБУЛЕНТНОСТИ

Как реагируют потребители на текущую ситуацию и как меняется их поведение

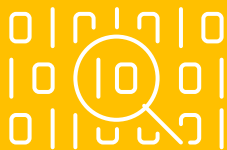
Текущий кризис выбил людей из состояния автопилота, заставил их пересмотреть свой привычный портфель брендов, каналы покупок и дал основу для внедрения новых привычек.

Понимая настроения людей, их реакцию на события на рынке и возникающие стратегии поведения, компаниям легче оставаться актуальным для своего потребителя, своевременно отвечать на возникающие вопросы.

Мы остаемся на связи с потребителями, чтобы оперативно отслеживать изменения и дать вам основу для принятия решений и вырваться из большого объема разрозненных данных.



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.



Темы первых выпусков

1 Отношение к компаниям, останавливающим деятельность в России

2 Изменения в использовании медиа и социальных сетей

3 Потребительские типы и их стратегии адаптации к новой реальности

4 Ожидания от локальных, западных и азиатских брендов в разных категориях



ПОЛНАЯ ВЕРСИЯ ПЕРВОГО ВЫПУСКА ДОСТУПНА С 22 МАРТА. СТОИМОСТЬ ОТЧЕТА 240 ТЫС. РУБ. БЕЗ НДС ПРИ ПОДПИСКЕ НА 4 ВЫПУСКА*

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

ВЫПУСК 1.

Отношение к компаниям, останавливающим деятельность в России

Люди открыты к инновациям и с интересом ждут появления новых игроков на рынке в будущем. При этом есть опасение, что необходимость искать замену в срочном порядке во многих категориях одновременно, принесет не удовольствие от знакомства с чем-то новым, а дополнительный стресс. Поэтому сейчас потребители стараются взять с собой в новую реальность хоть что-то из привычных и знакомых товаров, это дает им ощущение, что жизнь не меняется полностью, а происходит более мягкая трансформация.

Сложно закупиться на всю жизнь

Люди находятся в состоянии неопределенности, т.к. не понимают, стоит ли ожидать скорого возвращения привычных им брендов и какой будет новая ценовая политика. Это приводит к желанию купить не столько нужные, сколько дорогие сердцу вещи, расставание с которыми особенно болезненно.

В эпоху перемен особенно хочется стабильности

В кризис у людей нет чувства контроля над ситуацией и возможности повлиять на нее. Чем меньше привычных вещей окружает их, тем менее устойчивыми себя ощущают потребители. Возможность обратиться к чему-то привычному, стабильному очень важна и эту роль часто выполняют любимые бренды.

Чем сильнее эмоциональная связь, тем сложнее найти замену

Поиск альтернативного варианта часто затруднен тем, что доступные на рынке марки могут удовлетворить рациональную потребность – предоставить товар, схожий по функционалу, но не дают желаемого эмоционального переживания, впечатлений и эмоций.



Мысли об этом целыми днями скачут — то кажется «да ладно, выживем», то кажется «как же мы справимся без привычной уходовой и декоративной косметики, лекарств, автомобилей» (Ж, 43, Екатеринбург).



С Макдональдс связаны очень теплые воспоминания. На прошлой работе часто бывали ранние выезды на съёмки, в 5-6 утра, и у нас была традиция - по пути всей группой заехать на Макзавтрак и по пути ехать в машине и жевать. И грустно, что это уходит (Ж, 28, Москва).



Для Икеа это Леруа Мерлен, но не совсем. В Икее есть куча мелочей и не только мелочей, которые ни в одном магазине не найти, там можно найти идеи для вдохновения. (М, 30, Самара)



В КАКИХ КАТЕГОРИЯХ ТОВАРОВ ПОТРЕБИТЕЛЯМ СЛОЖНЕЕ ВСЕГО НАЙТИ АЛЬТЕРНАТИВУ, ЛЮБОВЬ К КАКИМ БРЕНДАМ ОСОБЕННО СИЛЬНА И КАК ЛЮДИ ПЛАНИРУЮТ ДЕЙСТВОВАТЬ - ЧИТАЙТЕ В ПОЛНОЙ ВЕРСИИ ОТЧЕТА

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 предоставления результатов

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



Сроки проекта

- 1** Отношение к компаниям, останавливающим деятельность в России 22 марта
- 2** Изменения в использовании медиа и социальных сетей 29 марта
- 3** Потребительские типы и их стратегии в новых условиях 5 апреля
- 4** Отношение к локальным, западным и азиатским брендам в разных категориях 12 апреля

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



Anna.Bashkirova@ipsos.com

HEAD OF IPSOS UU

Anna.Baranova@ipsos.com

BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR

Ekaterina.Kotova@ipsos.com

HEAD OF COMMUNITY PRACTICE