

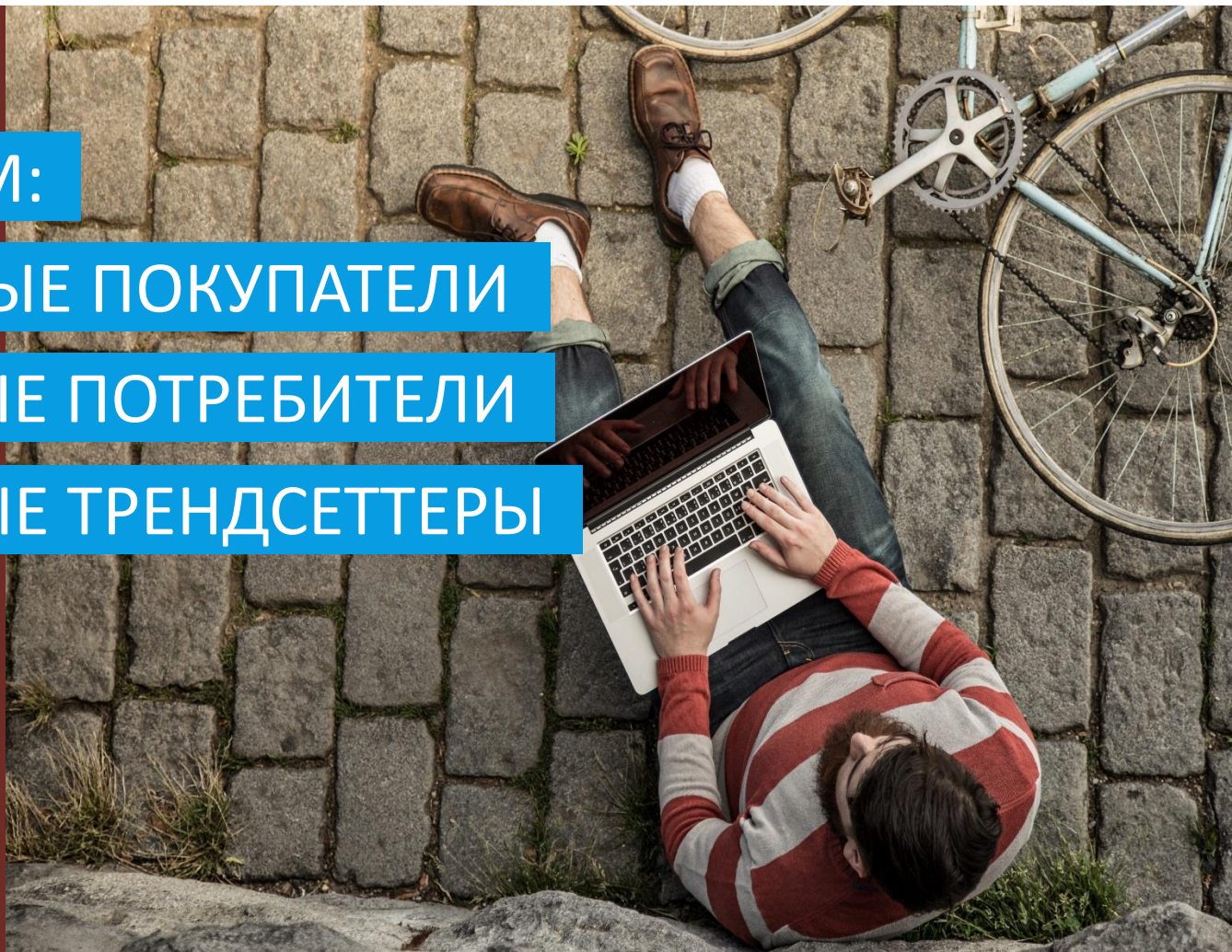
[ВЕБИНАР]

ДВА В ОДНОМ:

ОБЕСПЕЧЕННЫЕ ПОКУПАТЕЛИ

КАК АКТИВНЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ

И УВЛЕЧЕННЫЕ ТРЕНДСЕТТЕРЫ



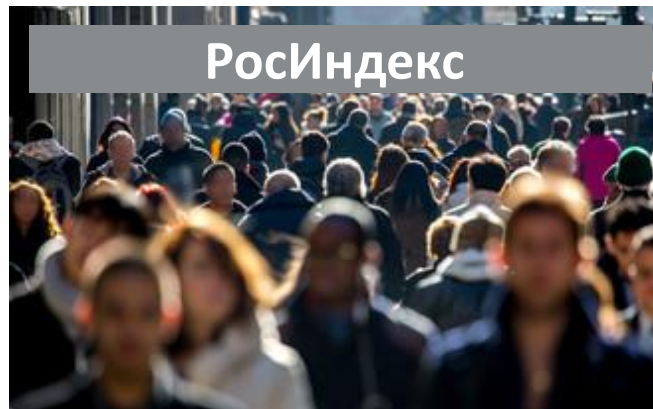
Источники данных



Ежегодный мониторинг премиальных рынков и стиля жизни обеспеченных людей

- Города миллионники
- Годовая выборка - 2 500 человек
- 18-65 лет, доход от 70 т.р. в Москве, от 60 т.р. в С.-Петербурге, от 50 т.р. в др. городах
- Высокий уровень материального положения (по сегментации SEL)

[Подробнее](#)



Ежеквартальный мониторинг потребительских предпочтений и стиля жизни россиян

- Города России с населением от 100 тыс. чел.
- Годовая выборка ~25 000 человек

[Подробнее](#)

Кто такие обеспеченные потребители?

в исследовании Premier



- **Высокий уровень дохода**
(Денег хватает на КБТ и выше)

- **Высшее образование**

- **Владение определенным набором имущества**
(Собственный автомобиль, дача, и пр.)

- **Возможность оплачивать услуги и вести активный образ жизни**
(посещение ресторанов каждую неделю, перелеты, путешествия за границу, активный городской отдых – театры, галереи, концерты)

Какие они – обеспеченные потребители в России?

Аудитория Premier

95%



Работа

76%



Основной получатель дохода

99 624 руб.



Средний личный доход

17%



Индивидуальный предприниматель

35%



Руководитель среднего звена

16%



Топ-менеджер

Среднестатистические жители городов 1 млн.+, 18-65

73%

56%

38 637 руб.

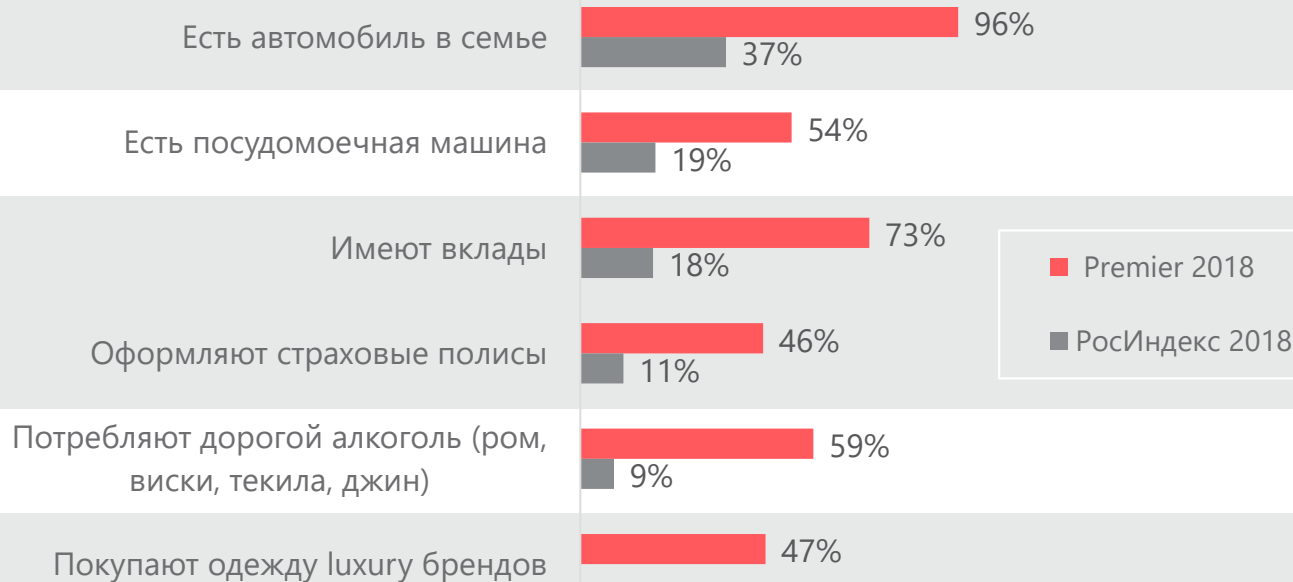
7%

12%

4%

Вклад обеспеченных потребителей в экономику

значительная покупательная способность



Почему они для нас важны?



НОВАТОРЫ

«Я покупаю новые товары и продукты раньше, чем большинство моих знакомых»

Premier 33%

РосИндекс* 9%

ЛИДЕРЫ МНЕНИЙ

Коммуникативная группа WoM: Лидеры мнений

Все* 17%

Высокий доход** 21%



*РосИндекс: 18-65, города с населением 1 млн+

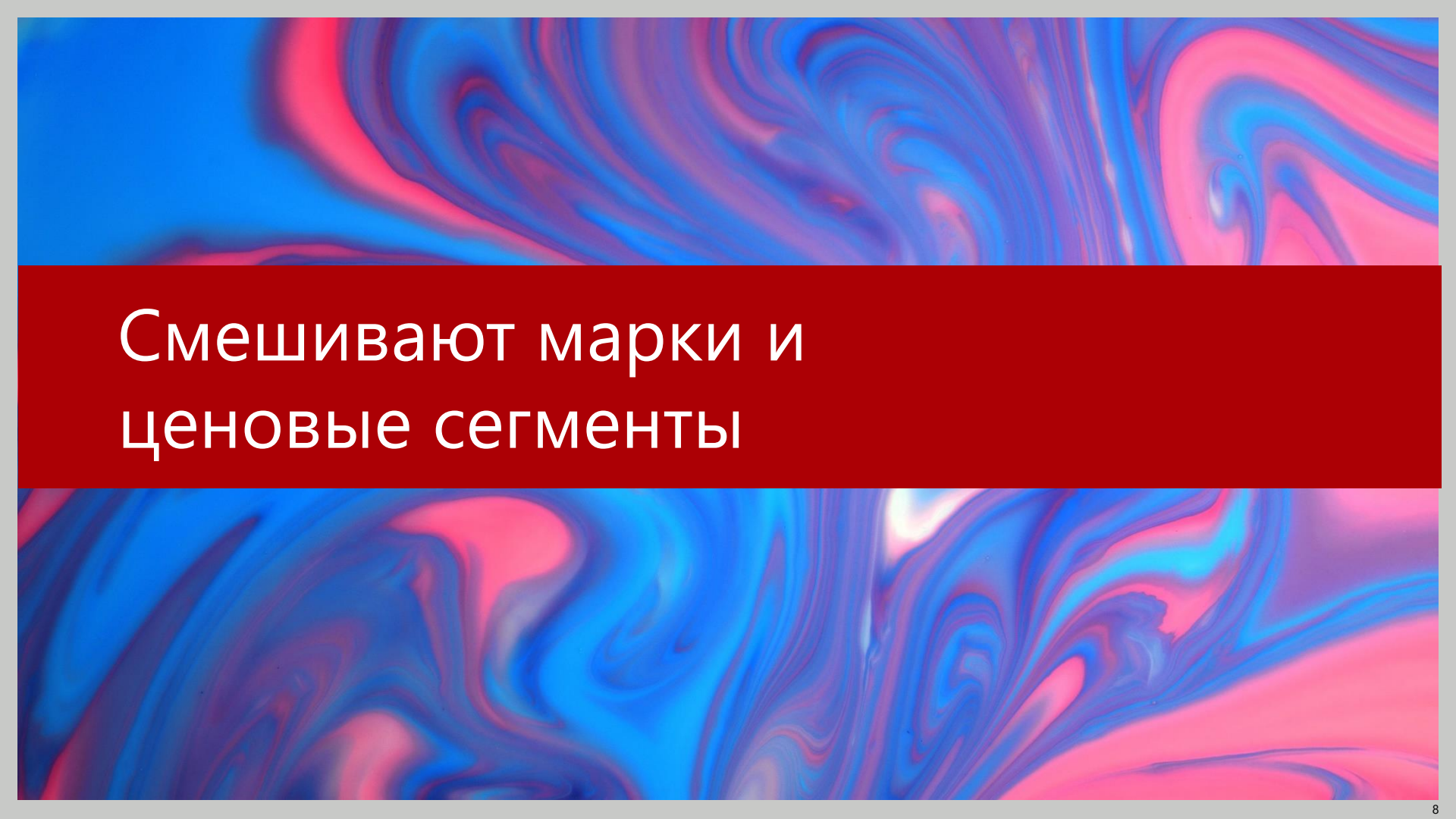
** РосИндекс. Высокий доход = высокий соц.-экон. статус, верхние 10% населения по личным доходам

Основные тренды

Смешивают марки и ценовые сегменты

Ждут от брендов ответственности в экологических и этических вопросах

Предпочитают тратить на впечатления, а не на вещи



Смешивают марки и
ценовые сегменты



- Недемонстративная роскошь
- Личность человека более ценна, чем вещи



Не ездят на люксовых авто



Один автомобиль в семье

68%



28%

Два и более авто в семье

ТОП-4 марки авто

1. Toyota

2. Nissan

3. Ford

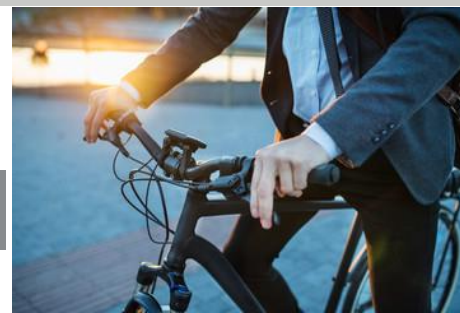
4. Volkswagen

Выбирают альтернативные

способы передвижения – такси, каршеринг и пр.



«Я тыщу лет как
продала машину и езжу
по городу на такси,
метро или каршеринге.
На работу езжу на
Яндекс.Такси бизнес-
класса. Это сильно
дешевле содержания
авто». 



Самокаты,
сигвеи,
гироскутеры,
велосипеды на
прокат, как
способ
добраться до
метро или
перемещаться
по городу

Делают повседневные покупки

в недорогих магазинах

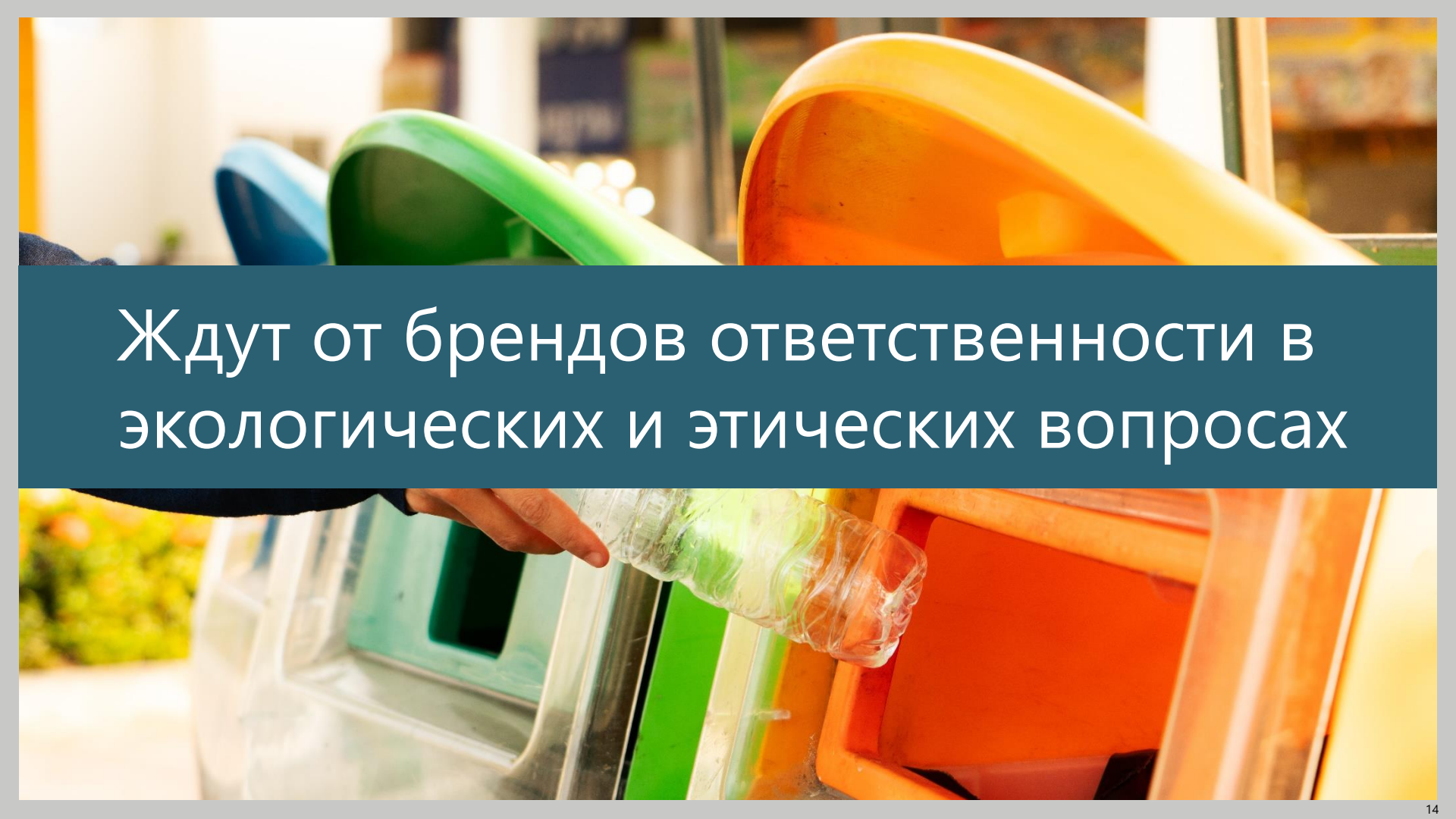


Смешивают марки и

ценовые сегменты

Отказ от демонстративного поведения и осуждение демонстративности:

- Ценность качества, натуральности и функциональности вещей выходит на первый план
- Движение в сторону «доступного luxury» и «экономного premium»
- В центре внимания – человек, а не то, что он потребляет



Ждут от брендов ответственности в
экологических и этических вопросах

Какие экологические проблемы волнуют?

Глобально	Россия
34%	46%
35%	38%
25%	37%
13%	26%
15%	11%

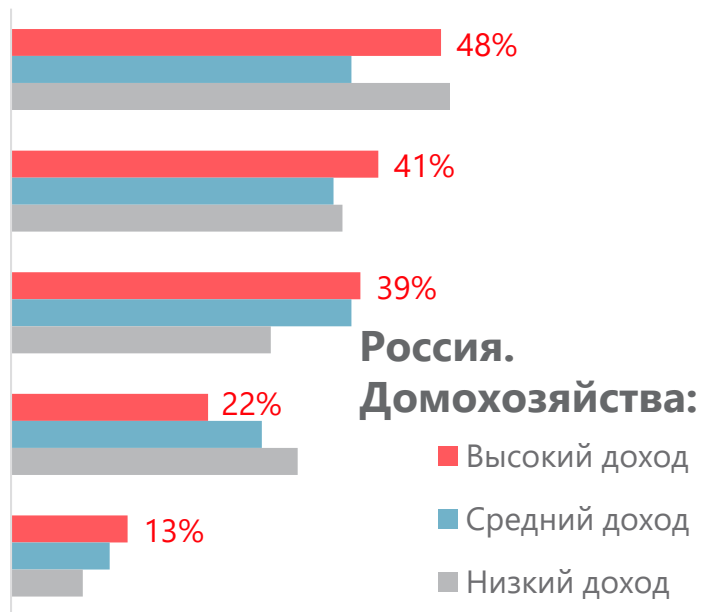
Проблема роста объема
отходов

Загрязнение воздуха

Загрязнение воды

Плохое качество питьевой
воды

Избыточная упаковка
потребительских товаров



Кто должен решать проблему избыточной упаковки?

Глобально	Россия
20%	34%
14%	15%
9%	8%
9%	2%
39%	35%



Источник: Ipsos. [How does the world perceive our changing environment?](#)

Base: 19,519 online adults aged 16-74. 27 countries. Feb 22 – March 8 2019

Q: Who if anybody do you believe should take most responsibility for finding a way to reduce the amount of unnecessary packaging which is sold?

Неперерабатываемый мусор. Что делать?

Глобально	Россия
46%	66%
26%	27%
33%	20%
27%	17%
24%	9%

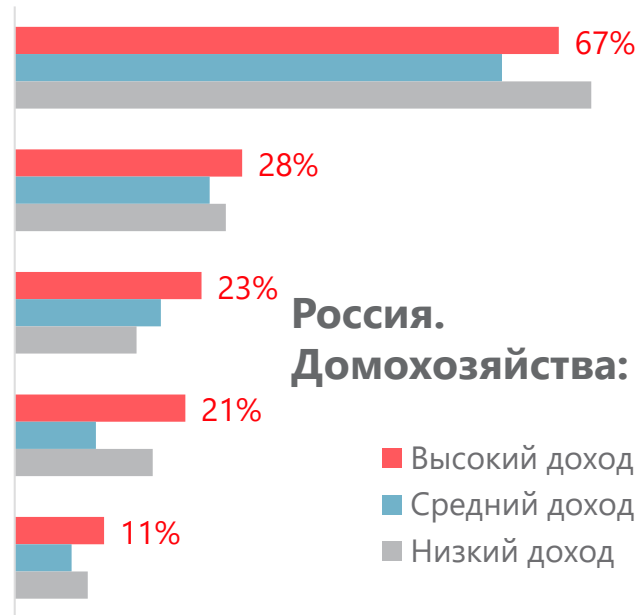
Местные правительства должны тратить больше на переработку мусора и перерабатывать больше типов отходов

Правительства должны "клеймить позором" магазины, которые используют много неперерабатываемой упаковки

Повышать налоги для магазинов, которые используют много неперерабатываемой упаковки

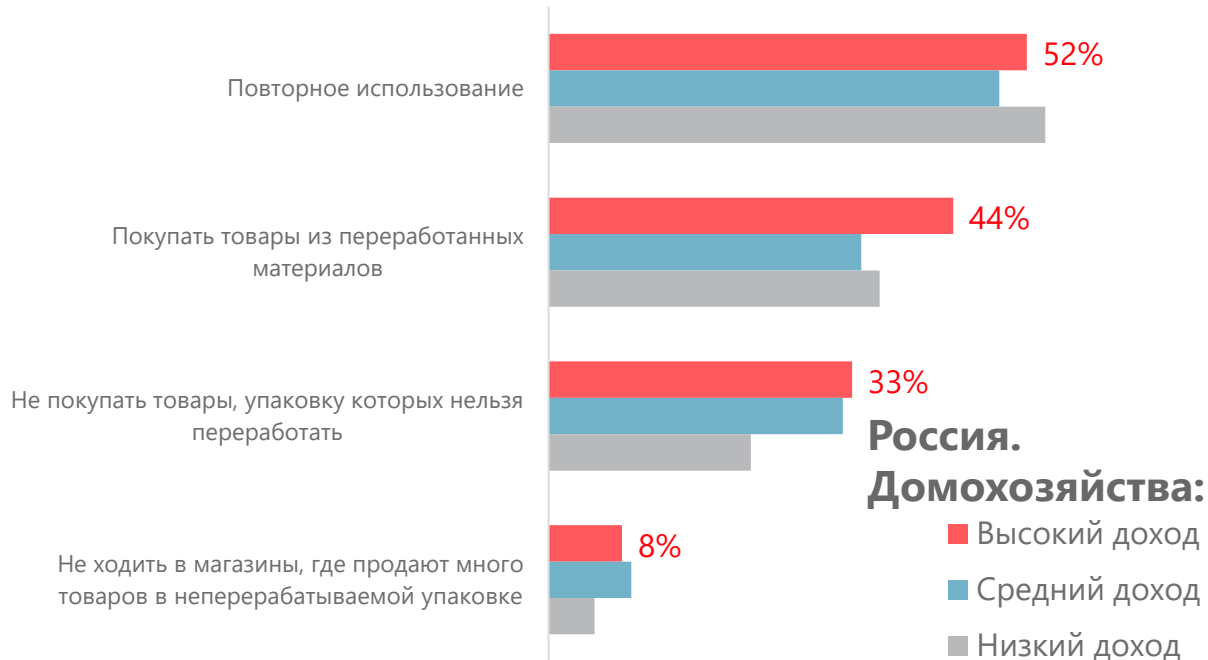
Публичные информационные кампании на деньги налогоплательщиков - рассказывать о проблеме

Большие штрафы домохозяйствам, не перерабатывающим большинство своего мусора



Неперерабатываемый мусор. Действия потребителей

Глобально	Россия
56%	51%
51%	40%
38%	31%
20%	7%



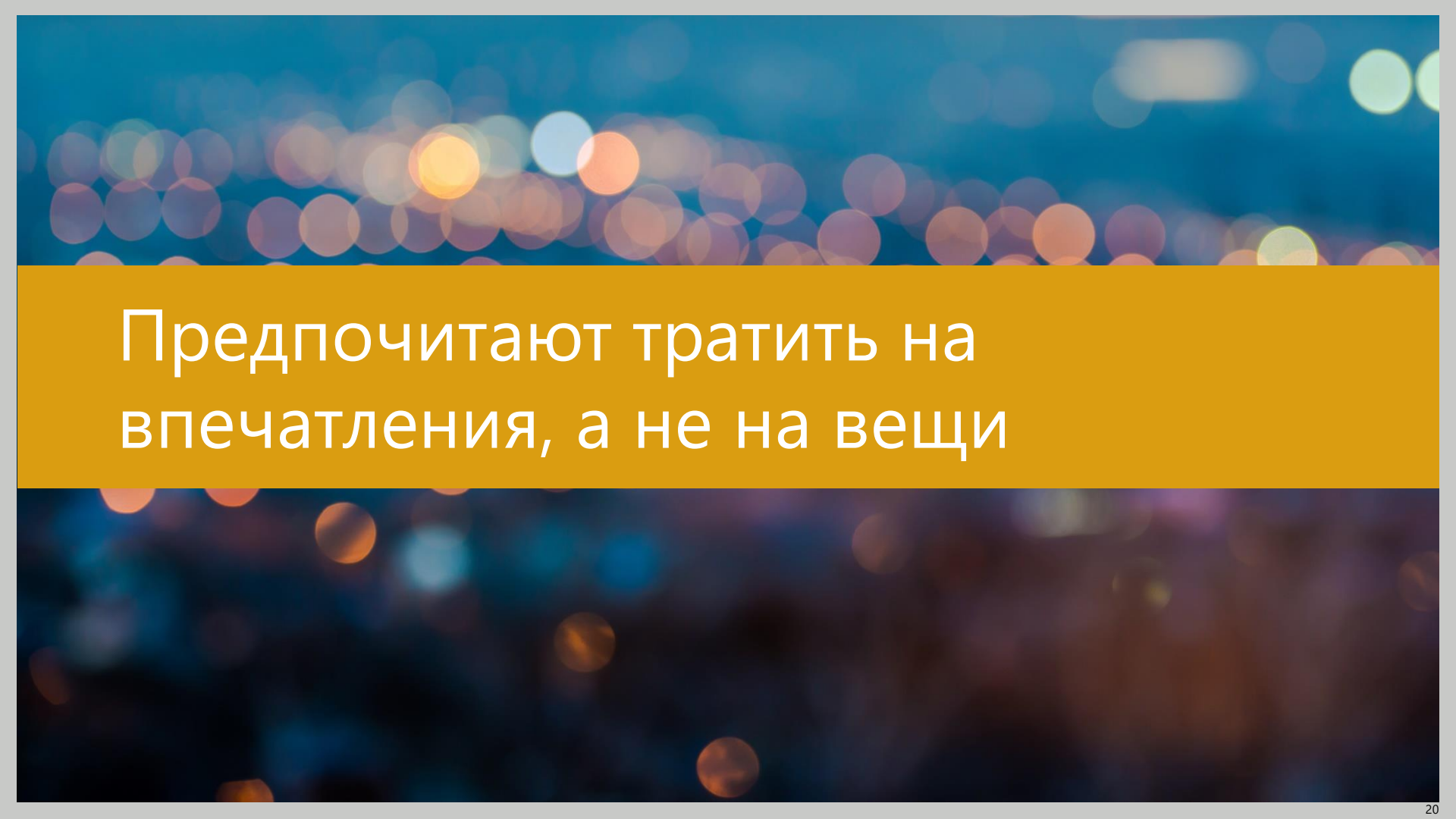
Ждут от брендов ответственности

в экологических и этических вопросах

Готовы меняться сами, но ждут проактивности в социально активном поведении:

- в первую очередь от производителей товаров и услуг,
- во вторую – от ритейла
- и только на последнем месте – ответственность самих потребителей

% согласных с утверждениями	Premier'18	РосИндекс'18
Я готов изменить свои привычки , чтобы улучшить экологию	55%	41%
Я готов платить больше денег , если я знаю, что продукт экологически чистый	58%	38%
Я регулярно жертвую деньги на благотворительность	30%	16%

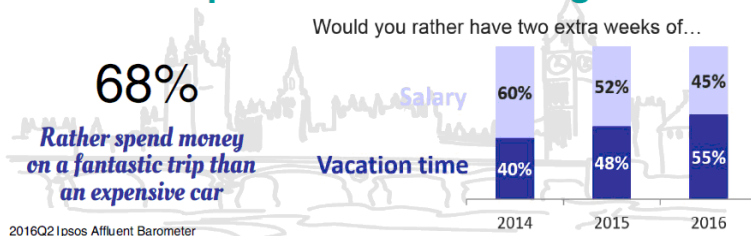


Предпочитают тратить на
впечатления, а не на вещи

Предпочитают тратить деньги на впечатления, нежели на вещи



They Prefer to Spend on Experiences Over Things



Баланс между работой и семьей

«Я трачу много времени
на устройство своей
семейной жизни»

44,6

Premier 2015

51,0

Premier 2018



Предпочитают тратить

на впечатления, а не на вещи

Чего обеспеченный потребитель ищет сегодня?

- Комфорта, сервиса, стиля, дизайна, удобства
- Юмора, эмоций, историй, легенд, True Stories, идею свободы
- Общения с семьей и друзьями, в том числе оффлайн
- Связи товара с позитивными эмоциями и впечатлениями, интерактивности и продления опыта после покупки

Медиапотребление



Интернет – основной медиаканал для верхнего сегмента среднего класса.

97% аудитории Premier использует Интернет ежедневно

часов проводят в день в Интернете

ТОП посещаемых сайтов

Vkontakte.ru / Vk.com

Youtube.com

Facebook

Instagram

Активные коммуникаторы

Социальные сети

Блоги, микроблоги (ЖЖ, Twitter и т.п.)

Интернет-мессенджеры (ICQ, Skype, Viber и т.д.)

Форумы

Всесторонний анализ целевой аудитории

Возможности Premier. Целевой маркетинг

Медиапредпочтения,
отношение к рекламе



Семья, работа,
социальное окружение



Личность,
мотивация



Покупательское
поведение



Стиль жизни,
проведение досуга



Финансовое
поведение



Поиск эффективных каналов коммуникации

Решаемые задачи

ИНТЕРНЕТ



ТЕЛЕВИДЕНИЕ



РАДИО



ПРЕССА



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

OUTDOOR

(вокзалы, аэропорты и др.)

INDOOR

(кинотеатры, места проведения досуга)

ТРАНСПОРТ

(метро, городской наземный транспорт)

Новая волна исследования Premier'2019



30 мая

Спасибо за внимание!



Татьяна Герасименко

Директор по работе с
клиентами

✉ Tatyana.Gerasimenko@ipsos.com

☎ (495) 981 5646 доб. 2647



Мила Новиченкова

Директор по маркетингу и
коммуникациям

✉ mila.novichenkova@ipsos.com

☎ (495) 981 5646