

ВСЕРОССИЙСКИЙ ПРОДФОРУМ

МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА



9 ФЕВРАЛЯ 2024



МОСКВА, ЦВК «ЭКСПОЦЕНТР»

МАРИНА ЛУЧИНА

ЭМОЦИИ, ЗА КОТОРЫЕ ГОТОВЫ
ПЛАТИТЬ РОССИЯНЕ

В РАМКАХ:



[PRODFORUM.RU/FORUM](https://prodforum.ru/forum)

ОРГАНИЗАТОРЫ:



EXPOCENTR.RU
8 (800) 707-37-99



IMPERIAFORUM.RU
8 (495) 730-79-06

>70 %

МОЛОДЫХ ЛЮДЕЙ ЦЕНЯТ
ВПЕЧАТЛЕНИЯ ВЫШЕ
ОБЛАДАНИЯ МАТЕРИАЛЬНЫМИ
ЦЕННОСТЯМИ



Когда клиенты эмоционально привязаны, они:

Гораздо чаще выражают
предпочтение бренду

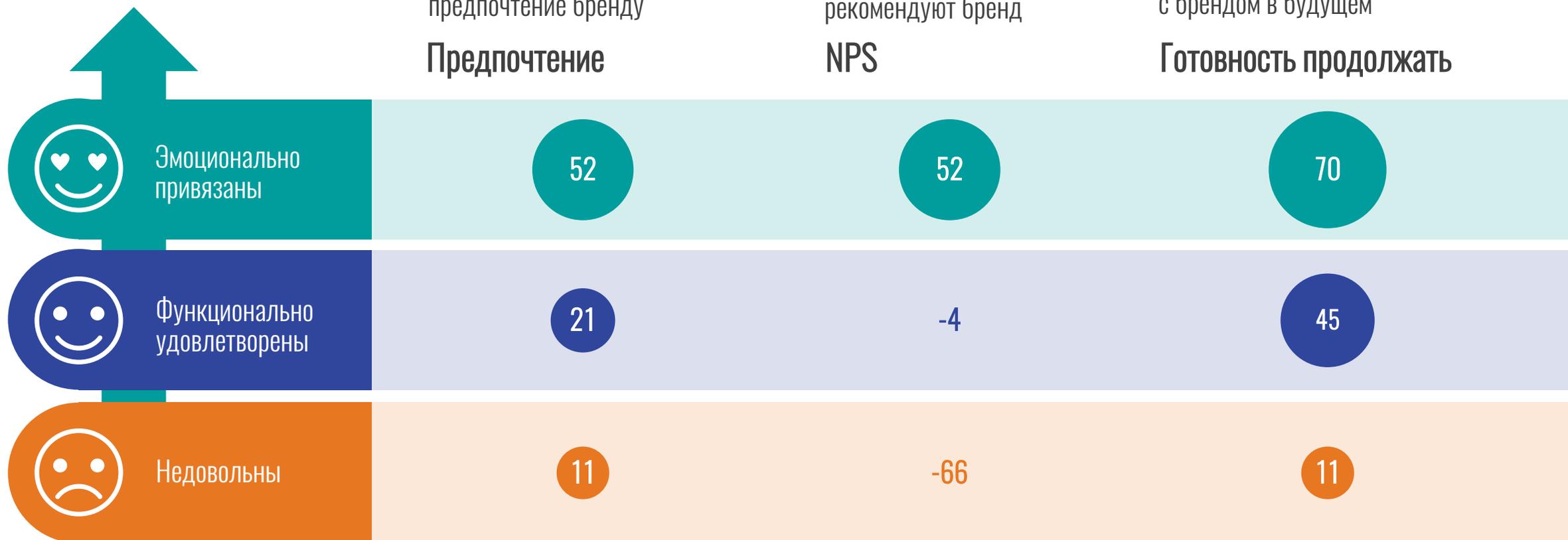
Предпочтение

Намного чаще
рекомендуют бренд

NPS

Значительно чаще готовы остаться
с брендом в будущем

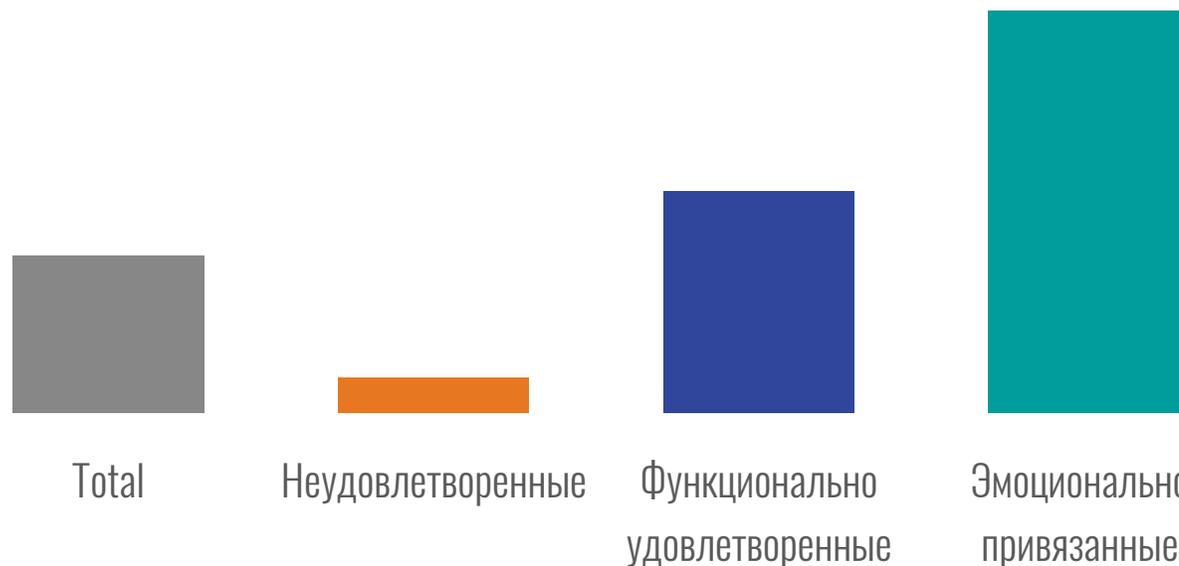
Готовность продолжать



ЭМОЦИОНАЛЬНО
ПРИВЯЗАННЫЕ
КЛИЕНТЫ ЧАЩЕ
ГОТОВЫ МИРИТЬСЯ
С НЕДОЧЕТАМИ



Вероятность продолжения
сотрудничества после эпизода
проблемного клиентского опыта



Выполнение обещания бренда начинается с понимания ваших клиентов...
За пределами их функциональных потребностей...
Разрабатывая и предоставляя человеко-центричный опыт



Функциональные

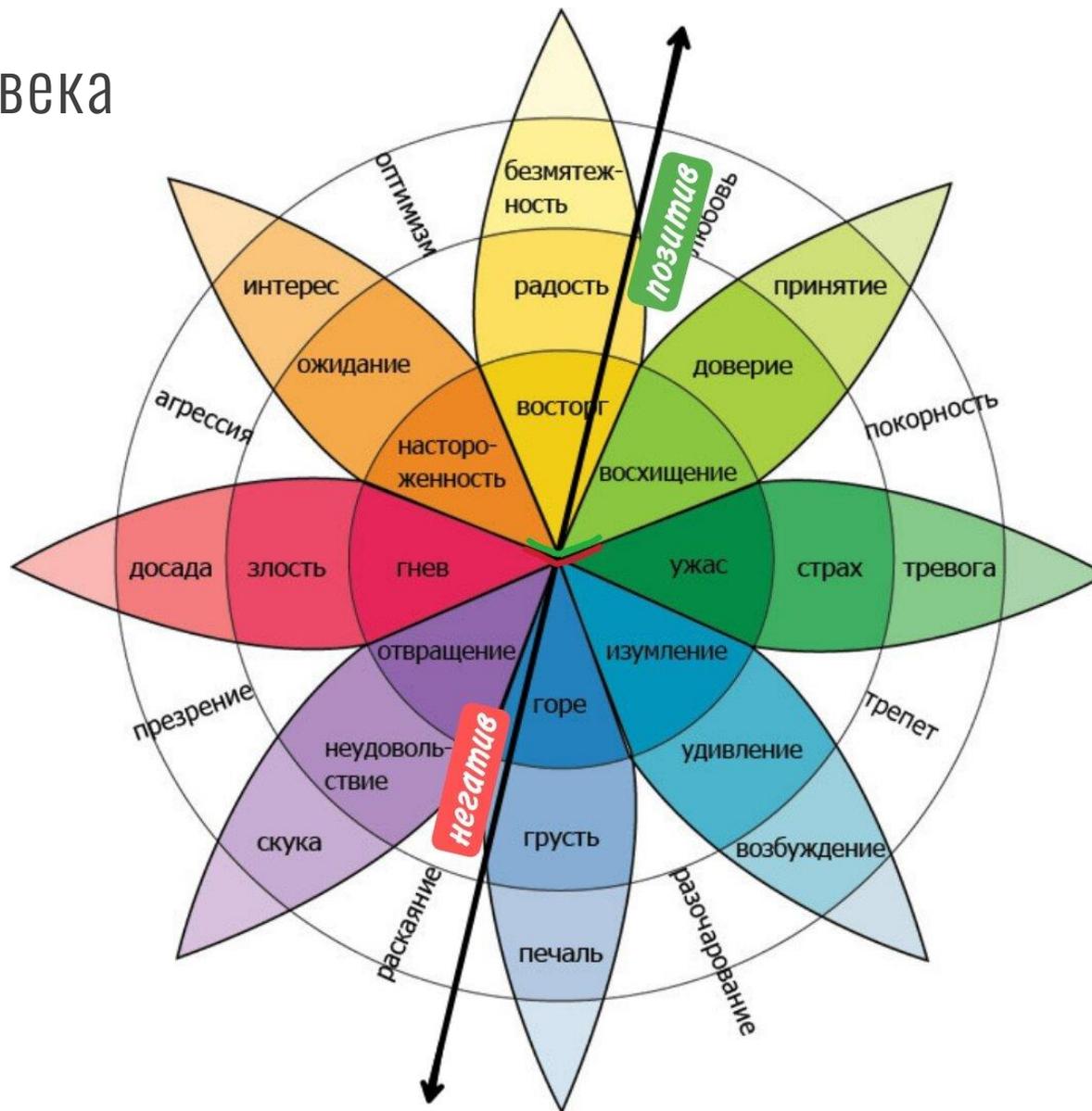


Эмоциональные



Прочные отношения/
эмоциональная привязанность

Карта эмоций человека



ПСИХОГРАФИЧЕСКОЕ ШКАЛИРОВАНИЕ

Метод описания психографического портрета целевых групп и поиска решений для развития брендов



Выявление ключевых изменений в сознании потребителей, тенденций к изменению структуры ценностей



Дифференциация целевых групп, схожих по демографическим и экономическим характеристикам



Построение комплексных психографических карт, отражающих как конституционные, так и динамические составляющие психографического портрета



Разработка идей для рекламной концепции бренда

ПРОЦЕДУРА ПСИХОГРАФИЧЕСКОГО ШКАЛИРОВАНИЯ

- Оси характера (5 шкал)
- Оси мировоззрения (8 шкал)
- Оси покупательского поведения (6 шкал)

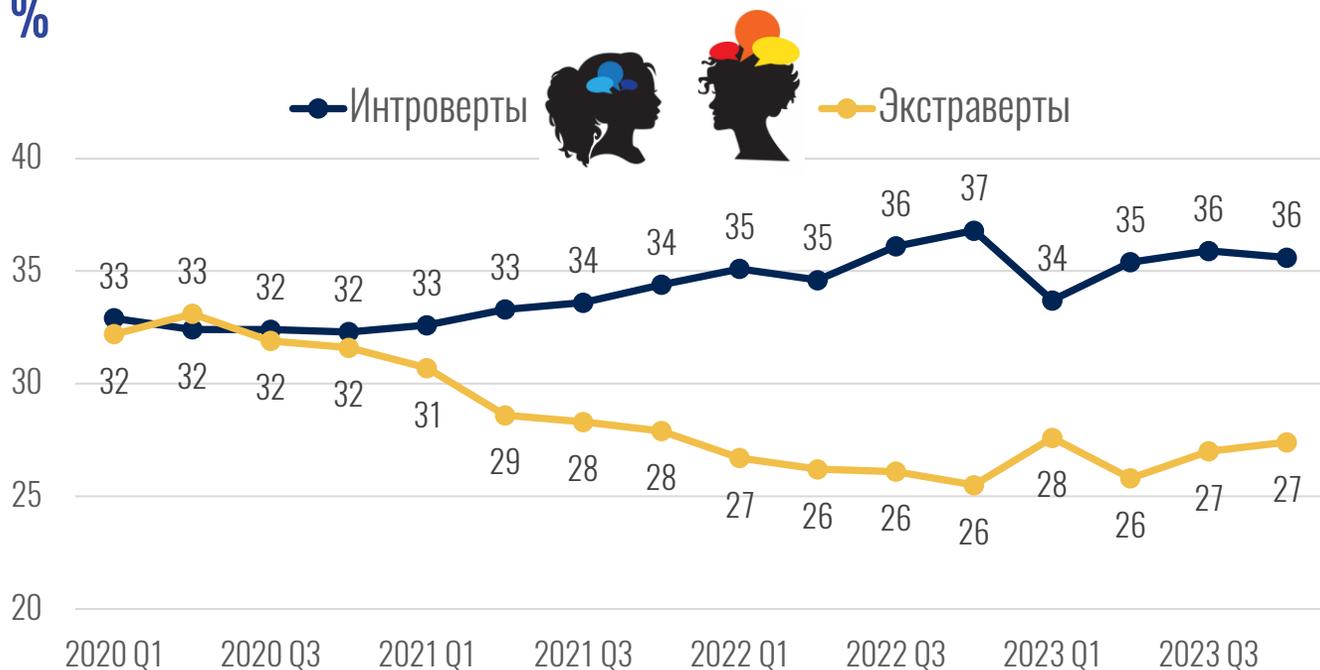
По каждой шкале по результатам факторного анализа респонденты разбиваются на 3 группы:



РОССИЯНЕ СТАНОВЯТСЯ БОЛЕЕ ИНТРОВЕРТНЫМИ

Настороженность и закрытость от внешнего мира в большей степени характерна для населения небольших российских городов, жители городов-миллионников более склонны к общению и новым знакомствам.

Доля интровертов и экстравертов среди населения России 16+ лет, %



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2023
Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

Значимо **выше**, по сравнению с Россией в целом

67%

Скорее проведут спокойный вечер дома, чем пойдут на вечеринку с компанией

42%

Не любят проявлять свои истинные чувства

СПЕЦИФИКА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ХАРАКТЕРА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



Интроверты

Замкнутый
Отрешенный
Вдумчивый
Спокойный
Самодостаточный
Простой
Сдержанный



Экстраверты

Импульсивный
Успешный
Энергичный
Решительный
Общительный
Дерзкий
Свободный

РОСТ ИНДИВИДУАЛИЗМА

Все меньше россиян демонстрируют в своем поведении поддержку и взаимовыручку, все больше – соперничество и первоочередность собственных целей и интересов.

Доля соперничающих и сотрудничающих среди населения России 16+ лет, %



65%

Придерживаются своих собственных представлений о нравственности и морали

38%

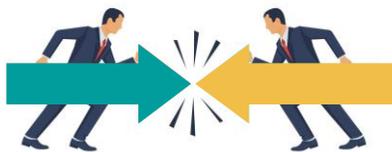
Ведут себя так, как им нравится, не беспокоясь о мнении других людей

28%

Не обращают внимания на правила и условности, ограничивающие их свободу

СПЕЦИФИКА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ХАРАКТЕРА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Соперничающие



первый

индивидуальность

инициативный

самостоятельный

независимость

решительный

свободный

Сотрудничающие



отзывчивый

коллаборация

взаимопонимание

признание

единение

дружественный

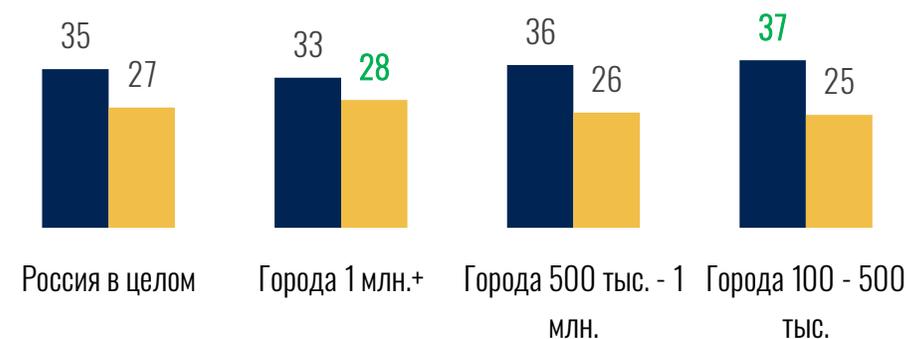
содействие

открытый

КОНСЕРВАТИВНЫЙ ТРЕНД В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Среди россиян все более преобладают консервативные настроения, что может быть связано со старением населения. Наблюдается формирование сознания с преобладанием традиционных взглядов. Консерватизм более характерен для жителей небольших городов. Население мегаполисов, напротив, более открыто всему новому.

Доля консерваторов/новаторов среди населения России 16+ лет, %



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2023
Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

Значимо **выше**, по сравнению с Россией в целом

64%

Считают, что главная цель жизни каждой женщины - счастье ее семьи

45%

Отмечают, что в прошлом было лучше, чем сейчас

СПЕЦИФИКА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ХАРАКТЕРА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Консервативный



простота
естественность
локальный
традиционный
стабильность
классический
ценности
привычки
искренность

Открытый новому



легкость
современный
МОЛОДОЙ
ИННОВАЦИИ
вдохновенность
энергичный
динамичный
рискующий

СНИЖЕНИЕ ВАЖНОСТИ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Пик внимания к собственному здоровью и здоровью своих близких пришелся, конечно же, на время пандемии. Однако за последние два года ценность ЗОЖ в российском обществе снизилась. Темы правильного питания, занятия спортом, внимания к своему здоровью, своевременного обращения к врачу чуть больше волнуют жителей мегаполисов.

Ценность здоровья для россиян 16+ лет, %



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2023
Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

Значимо **выше**, по сравнению с Россией в целом

68%

Чтобы пойти к врачу, я должен чувствовать серьезное недомогание

36%

Из-за напряженного образа жизни я плохо слежу за своим здоровьем

СПЕЦИФИКА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДИНГА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МИРОВОЗЗРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Высокая ценность здоровья

фермерский
КороткийСрокХранения
ПОЛЬЗА состав
здоровье
растительный местный
натуральный
КачественноеСырье
ВИТАМИНЫ



Низкая ценность здоровья



перекус
ДлительныйСрокХранения
ДОСТУПНОСТЬ
быстрота
фастфуд
вкус
добавки

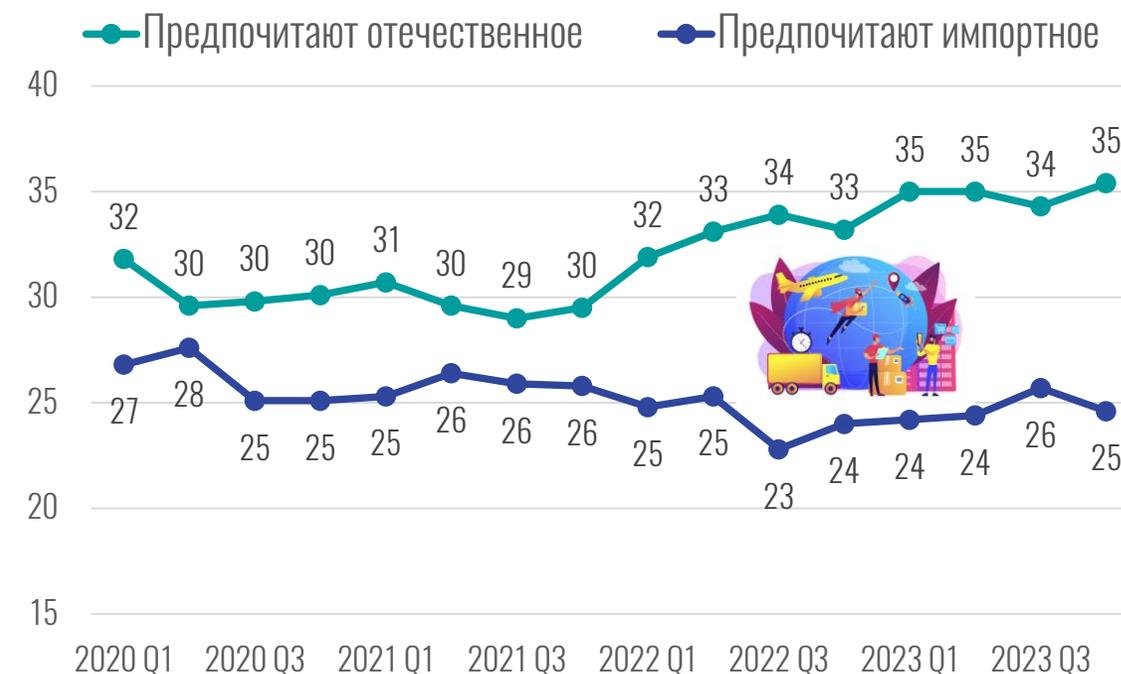
ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЕ И ОТКАЗ ОТ ПРИВЫЧНЫХ БРЕНДОВ

С уходом зарубежных марок с российского рынка наблюдается снижение значимости «брендомании» в целом. Россияне спокойно переключаются на продукцию отечественных брендов. Эмоциональная привязка к брендам и импортной продукции в большей степени характерна для зумеров и молодежи, а также для жителей городов-миллионников. Население 45+ лет предпочитает отечественную продукцию и не выбирает товары, ориентируясь исключительно на бренд.

Отношение к брендам у россиян 16+ лет, %



Отношение к отечественному/импортному у россиян 16+ лет, %



ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИИ ВО ВРЕМЯ РОСТА ТРЕВОЖНОСТИ В ОБЩЕСТВЕ НЕОБХОДИМО СДЕЛАТЬ АКЦЕНТ НА ЭМОЦИОНАЛЬНОМ СПОКОЙСТВИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Рекламное сообщение должно нести характер:

- эмоциональной поддержки,
- стабильности и
- положительного настроения на будущее.



КОНТАКТЫ



Марина Лучина

Директор отдела регулярных и синдикативных исследований

✉ Marina.Luchina@ipsos.com

☎ +7 495 981 56 46
Моб. +7 903 000 25 33

#IpsosBeSure

www.ipsos.ru

trends.ipsos.ru

sustainability.ipsos.ru



TG: Ipsos в России



VK: Ipsos в России