

**Romir**

**mile**  
GROUP

# **ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОСТЬ**

## **РАЗВИТИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ЧЕРЕЗ ГЛУБОКОЕ ПОНИМАНИЕ КАЖДОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Март 2021 г.



**КАПИТАЛИЗМ  
КОРПОРАЦИЙ**



**КАПИТАЛИЗМ  
ЭКОСИСТЕМ**

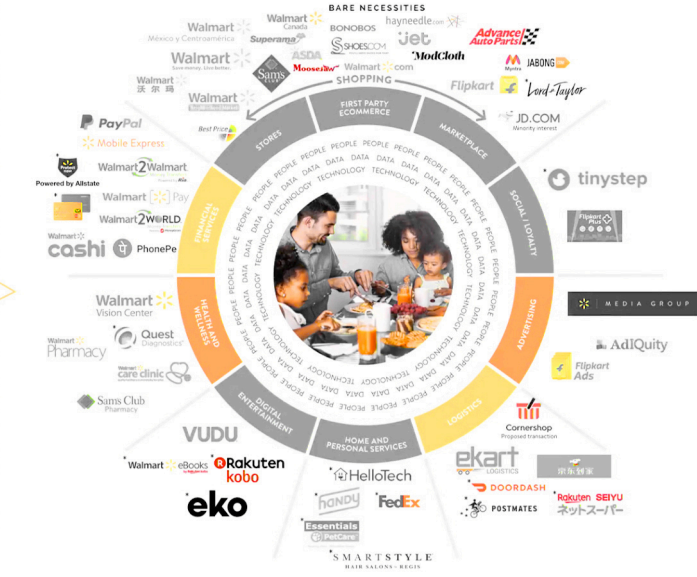
**Лидерство получают компании, которые:**

- 1. «закроют» больше потребностей и времени своих клиентов;**
- 2. будут быстрее и лучше понимать клиента, научатся прогнозировать его поведение;**
- 3. смогут создать лучшее персональное предложение для каждого клиента.**

# Экосистемы в мире

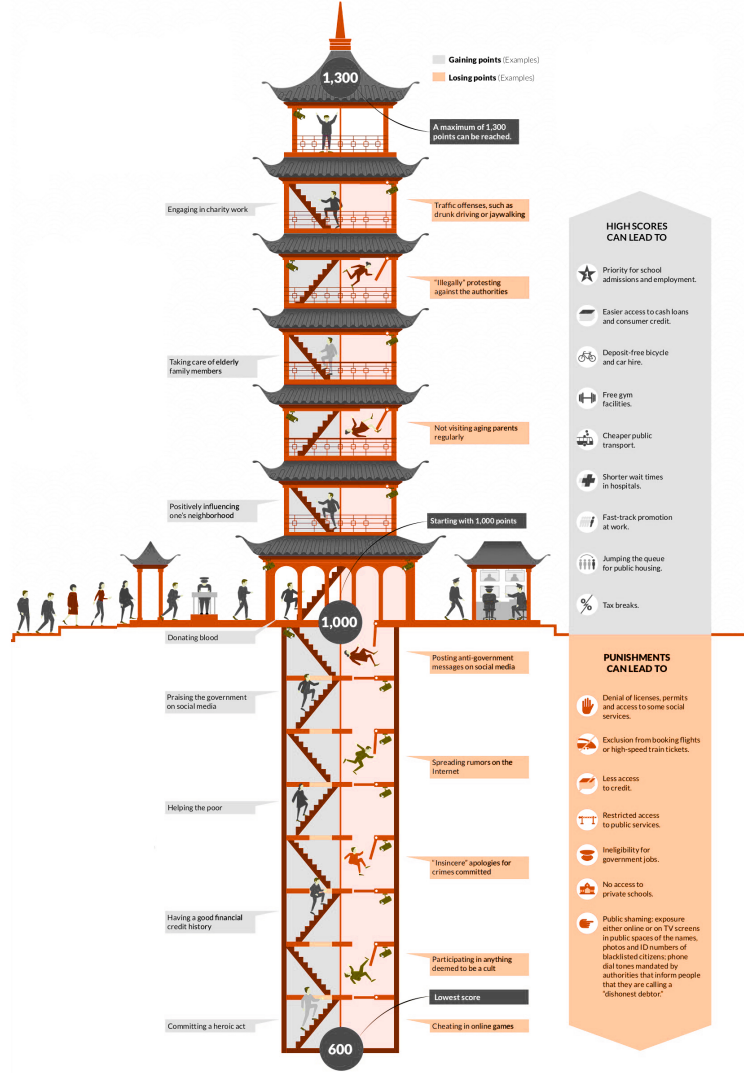
## США

Внутри человек и семья. Системный подход к построению экосистем от ритейла с центральным местом потребителя.



## Китай. Социальный мониторинг

Управление и развитие через рейтингование каждого гражданина



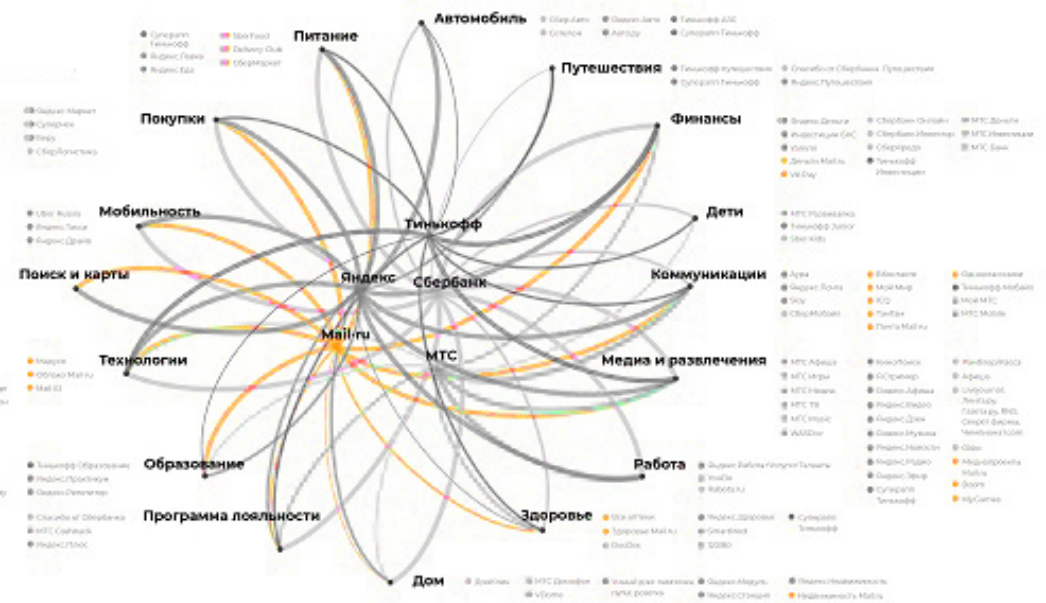
# Экосистемы в мире и России

## Япония. Общество 5.0

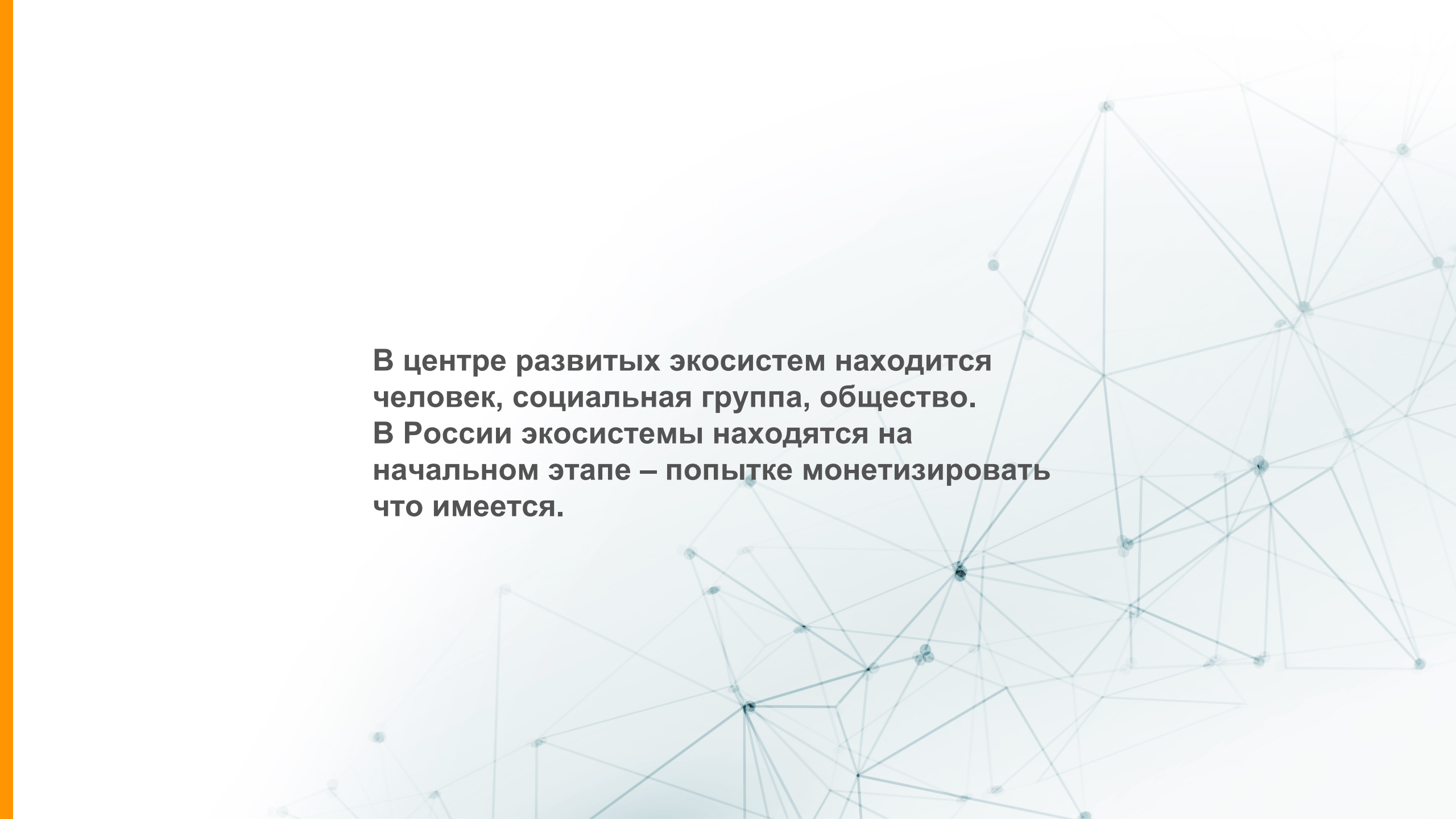
Социально ориентированная модель, равные возможности для каждого человека при помощи развития технологий.



# РФ



Красивый цветок, но пока набор неоднородных, зачастую случайных сервисов.



**В центре развитых экосистем находится человек, социальная группа, общество. В России экосистемы находятся на начальном этапе – попытке монетизировать что имеется.**

# Социология VS BIG DATA

Постоянный цикл обогащения, верификации и глубокого анализа данных о человеческом поведении в онлайн- и офлайн-средах для создания персонализированных предложений и прогнозирования



# Обогащение и верификация данных

## BIG DATA

Неструктурированные данные: экосистемы, розничные сети, производители, ОФД-операторы; сотовые операторы, банки, соцсети и др. «открытые» источники.

Поступление данных

## People Data

Медиапотребление  
Потребительское поведение  
Здоровье  
Интересы, lifestyle и т.д.

Поступление данных

### ПОТОКИ ДАННЫХ



## ОБОГАЩЕНИЕ И ВЕРИФИКАЦИЯ ДАННЫХ

через People Data Technology позволяют упорядочить большие данные и дает возможности для точного персонального таргетирования на потребителя.

# Влияние пандемии на потребление человека

## Работа

Рост безработицы  
Снижение on-the-go — потребления  
Удаленная работа



## Потребление

Рост e-comm — доставки  
Снижение частоты, рост корзины  
Рост значимости локации магазина

## Обучение

Повышение квалификации  
Удаленное обучение



## Дом/досуг

Создание домашней атмосферы  
Рост приготовления домашней еды  
Рост онлайн-развлечений

## Коммуникация

Смещение общения в социальные сети  
Диджитал-коммуникация (Zoom, Teams)



## Развлечения

Предпочтение digital  
Рост проведенного времени на сайтах, телевидении

## Путешествия

Снижение туристических расходов  
Увеличение внутреннего туризма

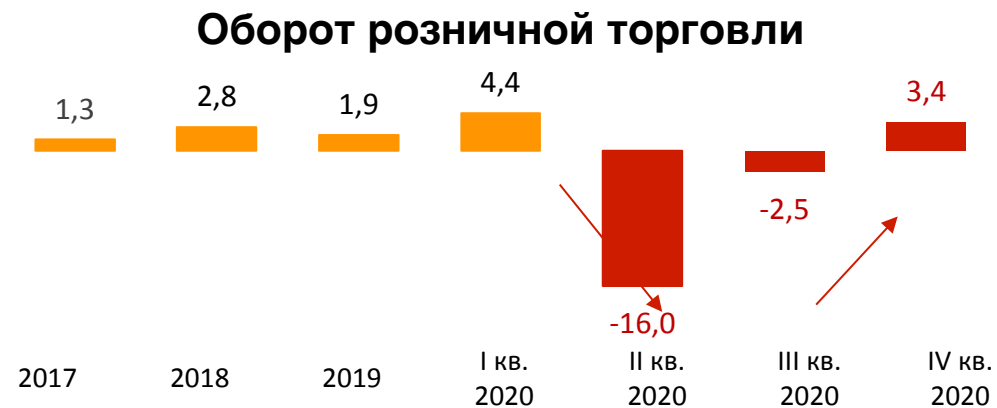
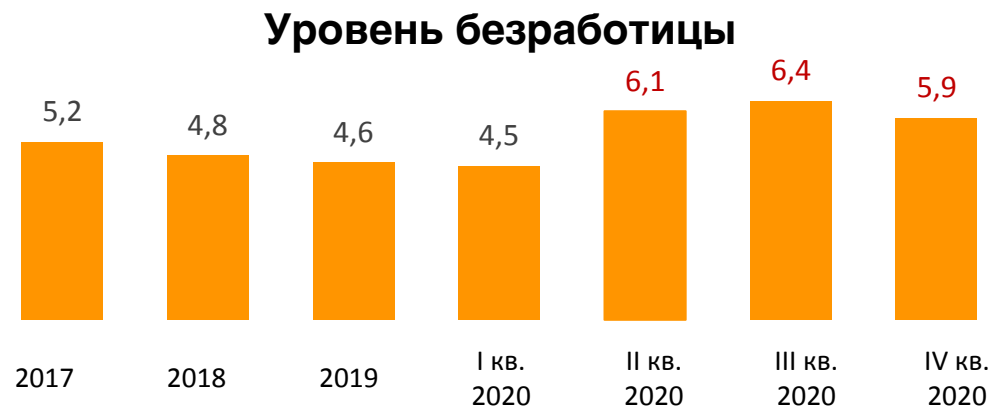
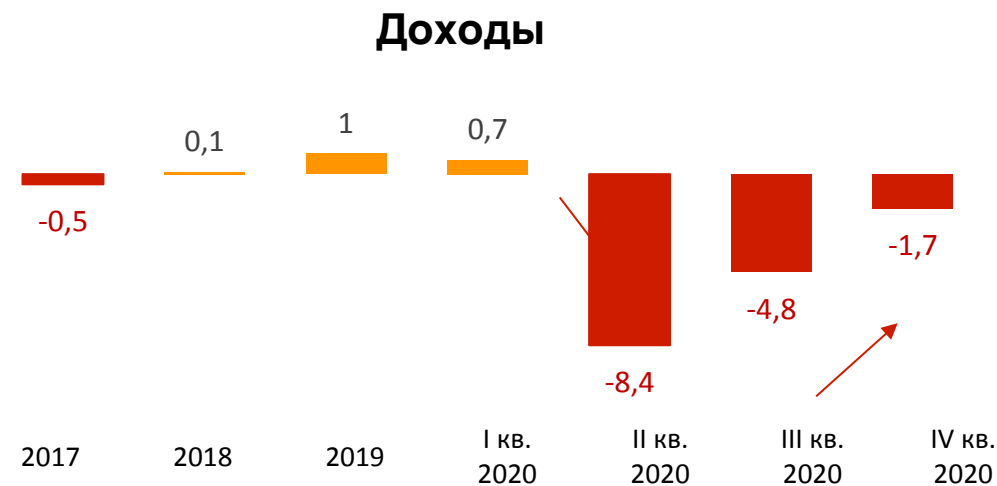
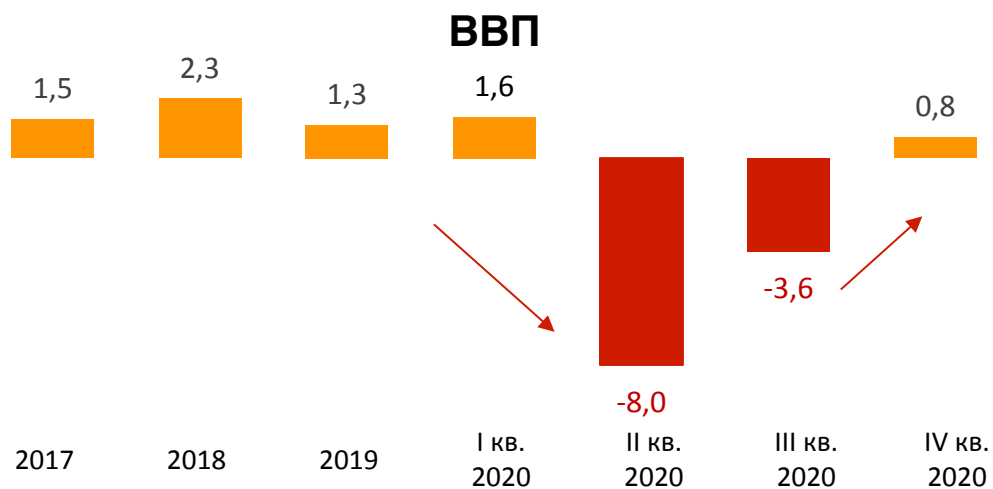


## Здоровье

Рост значимости здоровья и гигиены, ЗОЖ, домашний спорт  
Появление e-аптек (возможность заказать лекарство)



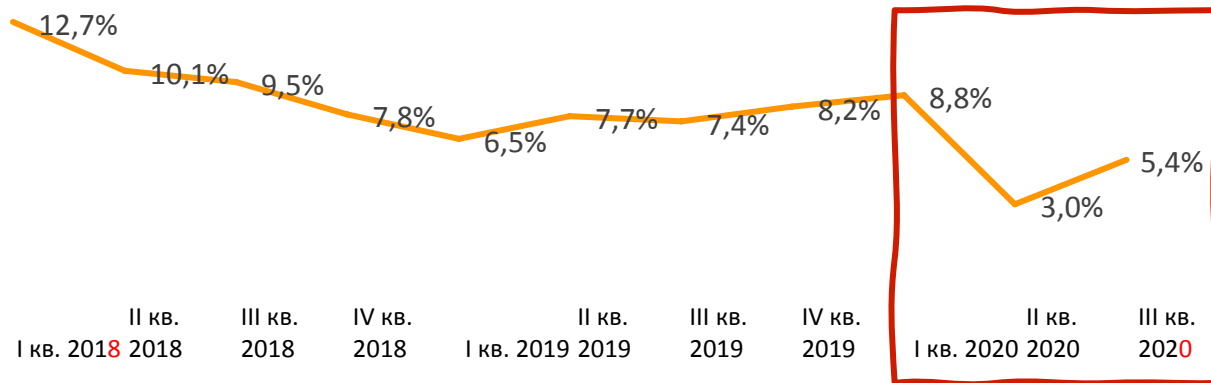
# Экономический эффект пандемии



в % к аналогичному периоду предыдущего года

# Снижение уровня доходов

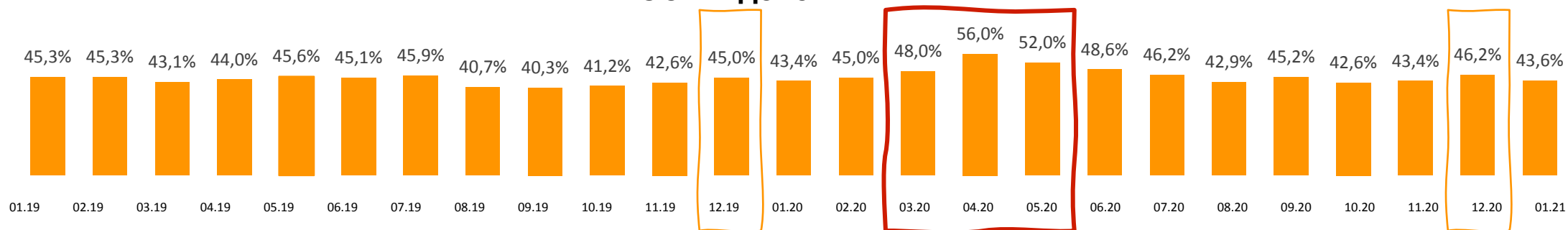
Номинальная среднемесячная начисленная заработная плата



**51%** россиян заявили о снижении уровня доходов

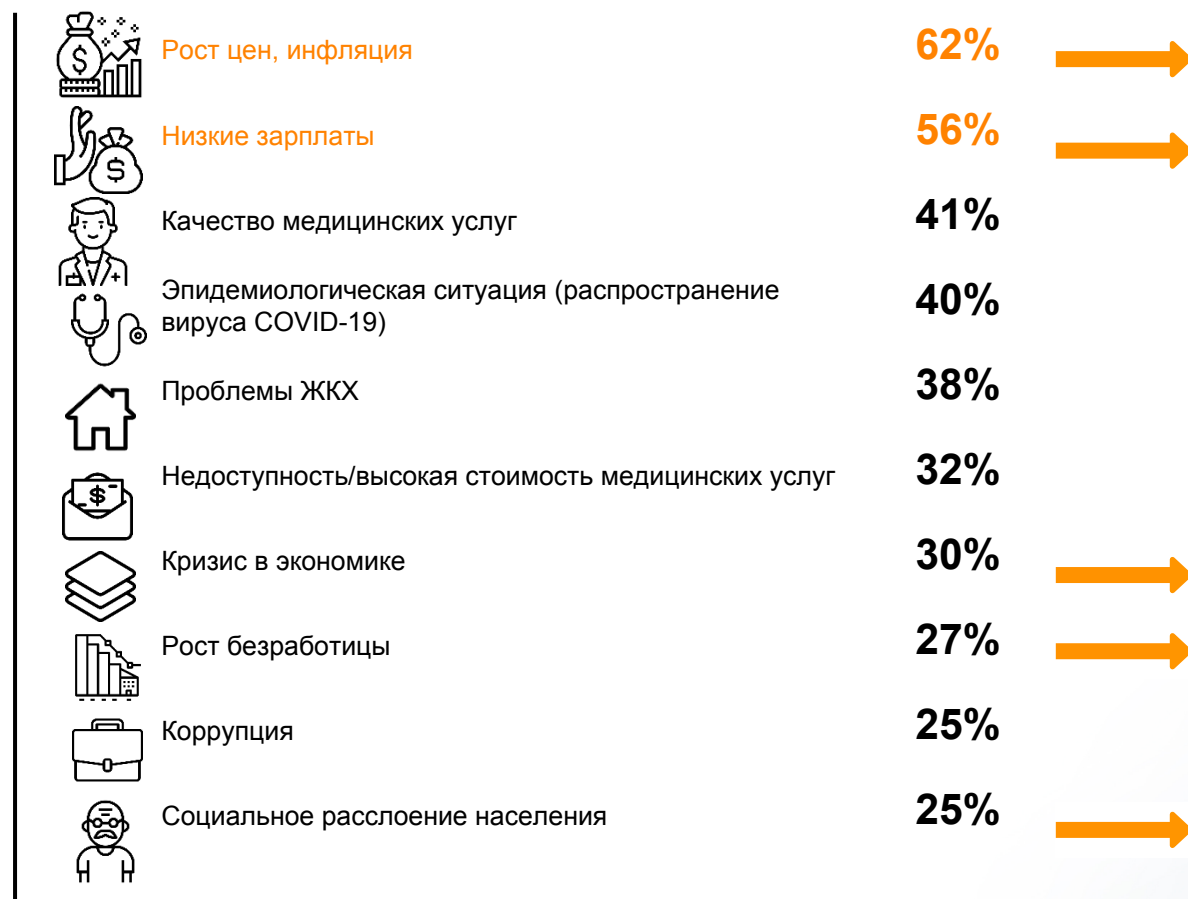
**52%** москвичей заявили о снижении уровня доходов

FMCG индекс



# Что волнует россиян?

Топ тем, которые сильнее всего беспокоили россиян в феврале 2021 г.



**5** тем из 10  
связаны с  
финансовой  
обеспокоенностью

# Снижение спроса категорий

Ожидания экономической стагнации отражаются и на снижении спроса по категориям, **~90% категорий**.

Под наибольшим давлением оказались сфера развлечений и предметы роскоши

Чистый рост — в категориях необходимых товаров и услуг

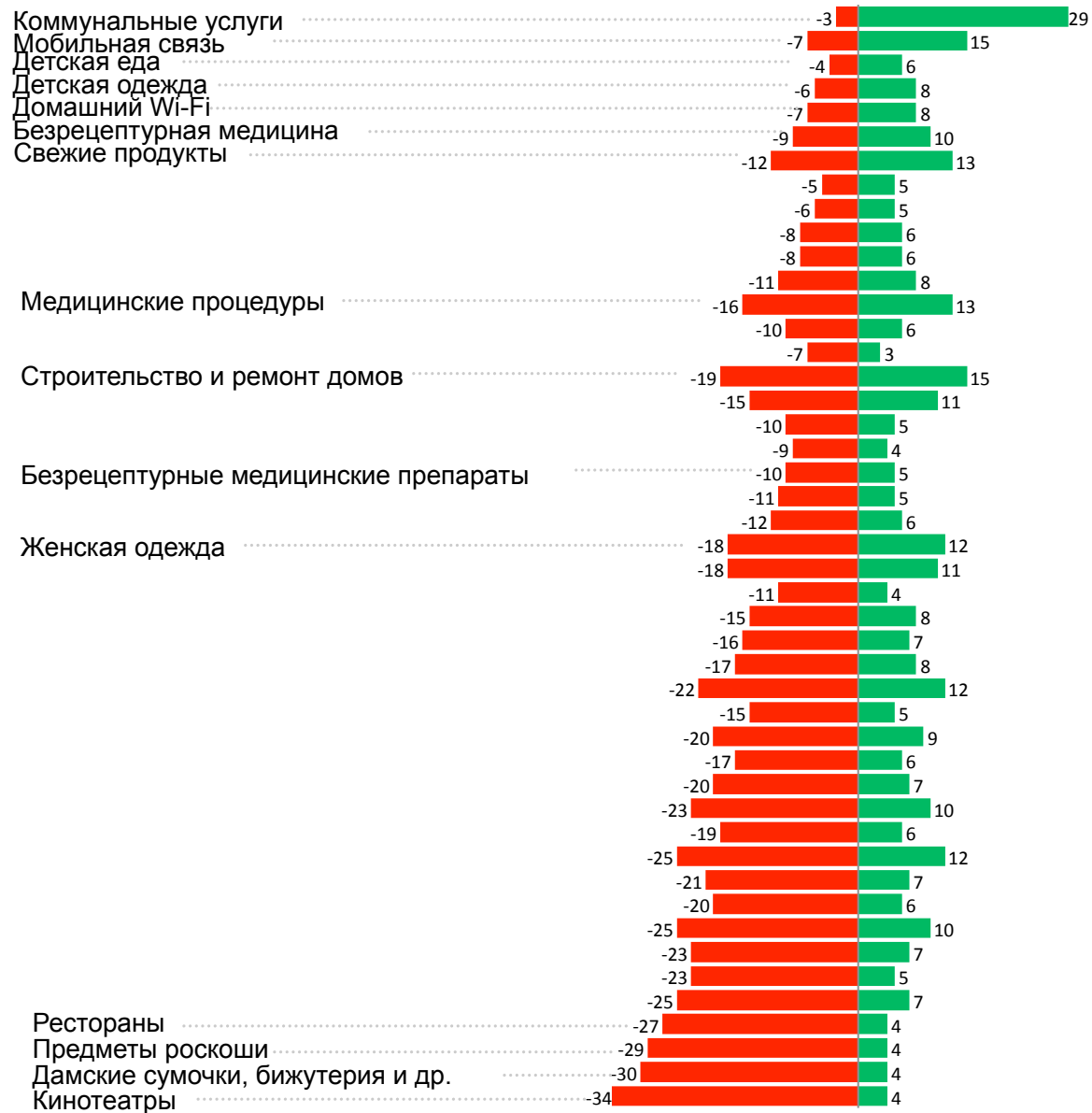
Противоречивые сдвиги — возможно, обусловлены личным отношением к пандемии COVID-19

■ % респондентов, планирующих уменьшить свои расходы на категорию

■ % респондентов, планирующих увеличить свои расходы на категорию

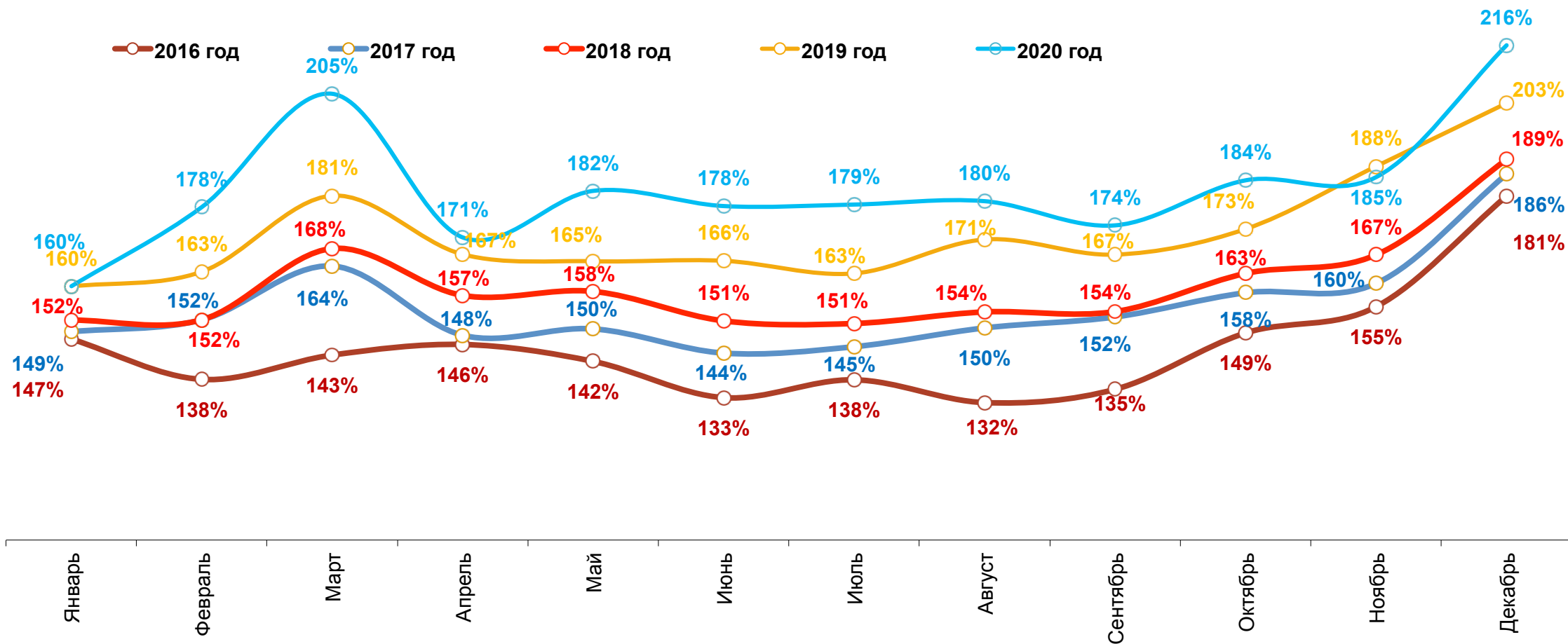
Источник: исследование потребительских настроений в России (третья волна — август 2020 г.), BCG в партнерстве с Romir.

Самый резкий спад в категории роскоши и развлечений



# Индекс потребительской активности

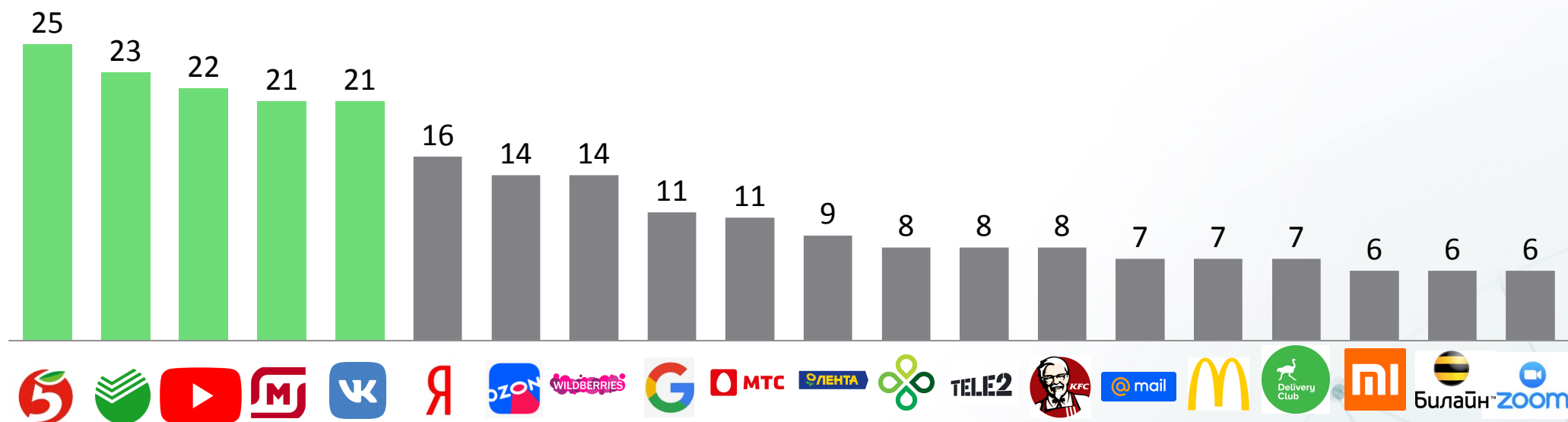
Динамика средних затрат домохозяйств на товары повседневного спроса, Россия 100 тыс.+  
100% = медианное значение за 2012 г.



# Любимые бренды пандемии

Продуктовый ритейл и цифровые развлечения извлекли пользу из карантина. Исследование потребительских настроений:

Назовите свои самые любимые бренды за время пандемии COVID-19 – топ-5, % всех ответов



# Изменение потребительского поведения

Рынок FMCG сегодня характеризуется сильной стратификацией спроса



## Оптимизаторы

Теперь я покупаю более дешевые бренды...



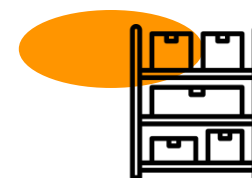
## Рационализаторы

Покупаю только те товары, которые я точно буду использовать...



## Черри-пикеры

Выбираю товары по скидкам и акциям...



## Запасливые

Я редко хожу в магазины, чтобы сократить траты...



## Не экономят

Я готов платить за высокий уровень качества и обслуживания...

FY'2014	23%	32%	3%	10%	32%
FY'2019	33%	22%	17%	12%	16%
FY'2020	35%	19%	25%	15%	6%

# Поколения и потребительское поведение





# Поколения и их кумиры

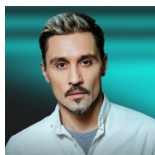
## X



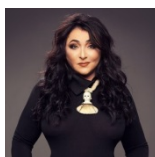
Валерия



Газманов Олег



Билан Дима



Милявская  
Лолита

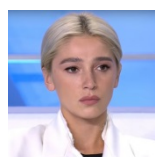


Шнуров Сергей

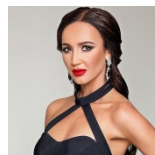
## Y



Лазарев Сергей



Ивлеева  
Анастасия



Бузова Ольга



Гагарина  
Полина



Дудь Юрий

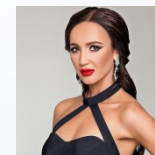
## Z



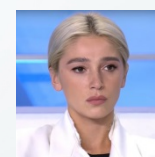
Крид Егор



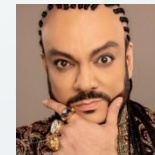
Баста



Бузова Ольга



Ивлеева  
Анастасия



Киркоров  
Филипп

# Динамика медиапотребления, ТВ

Среднедневной охват (%)

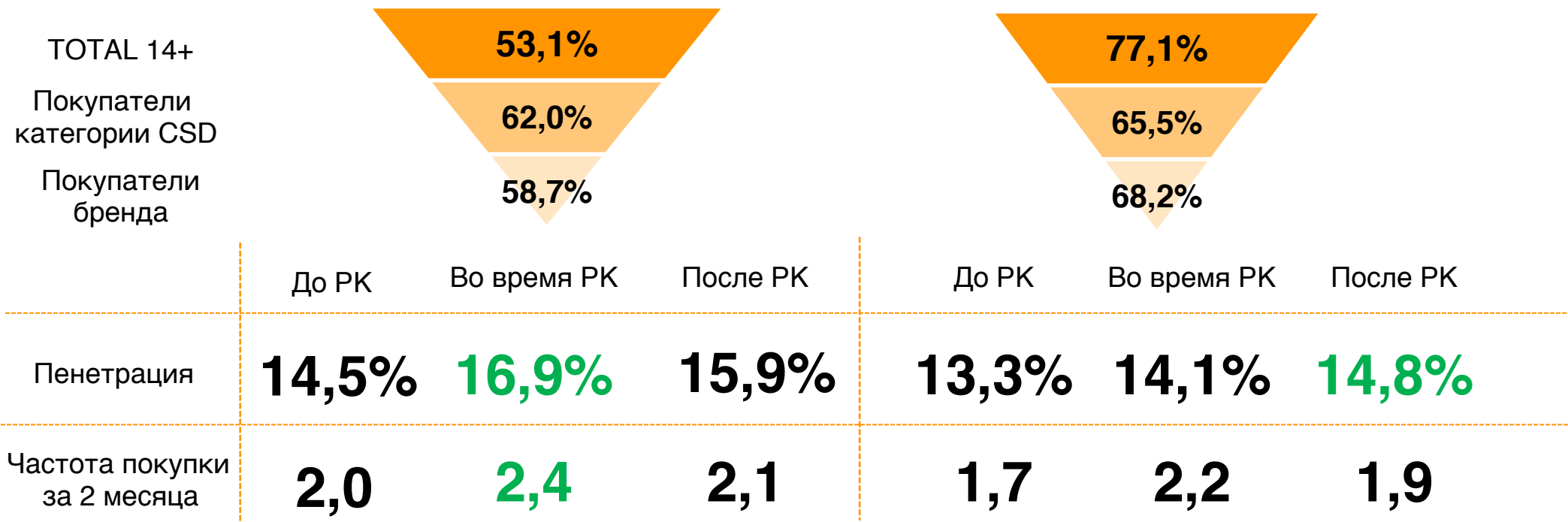
55+	40,7	52,2	48,6	36,9	44,0
45-54 лет	38,6	49,6	45,9	38,4	36,4
35-44 лет	36,9	47,4	41,6	32,6	36,3
25-34 лет	29,1	40,6	34,1	28,3	32,4
14-24 лет	24,9	38,7	32,6	30,4	30,5
	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021

# Динамика медиапотребления, интернет

Среднедневной охват (%)

55+	31,5	42,8	42,6	38,9	34,0
45-54 лет	38,2	39,6	37,3	40,4	36,2
35-44 лет	36,5	47,5	41,9	42,6	33,7
25-34 лет	39,0	50,2	44,4	38,5	38,3
14-24 лет	34,3	48,2	42,9	40,9	38,2
	Q1 2020	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021

# Эффективность рекламы. Кейс



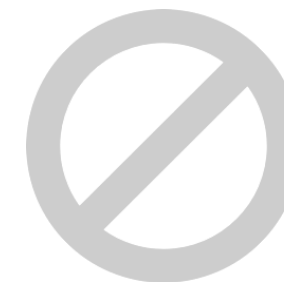
Мы привыкли жить  
в периоды кризисов



Кризис 2020 года не похож  
на все предыдущие



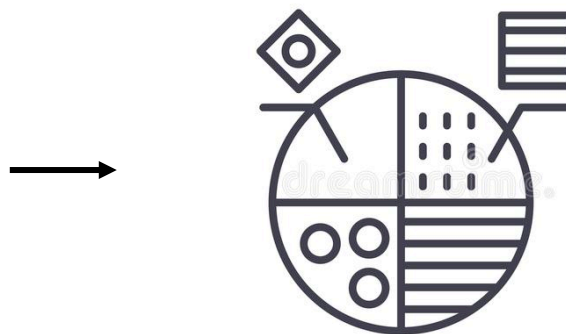
К нему неприменимы сценарии  
кризисов прошлых лет



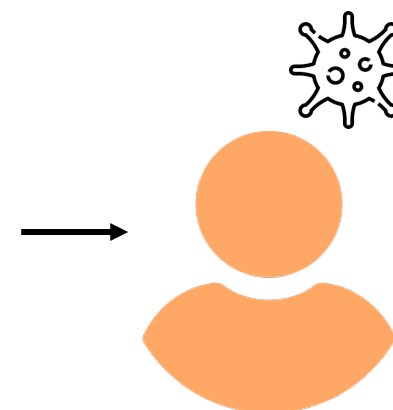
Кризис 2020 затронул  
не только экономику —  
человек изменился



Важно сегментировать  
людей, чтобы лучше понимать  
их потребности и проблемы



коронавирус уйдет,  
**НО**  
новый покупатель  
останется



# Спасибо!

**Денис Жильцов**

Директор по развитию и инновационным продуктам

+7 903 145 22 66

zhiltsov.d@romir.ru

«Ромир» – крупнейший частный исследовательский холдинг, ориентированный на всестороннее изучение современного человека при помощи инновационных методов и технологий. Входит в «Mile Group».

# 33

года истории

# 120+

крупных клиентов

# 1000+

проектов ежегодно



Эксклюзивный представитель **Gallup International** и **GlobalNR** в России и СНГ



Эксклюзивный партнер **IRI Liquid Data** в России



Собственные технологические **лонгитюдные платформы** (данные 40 000+ потребителей), прогностические модели и технологии человекоцентричной аналитики



Уникальные возможности обработки Big Data: калибровка, интеграция, верификация и обогащение