

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Март 2024

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

STORIES. РОБОТЫ-КУРЬЕРЫ И БЕСПИЛОТНЫЙ ТРАНСПОРТ

Что думают потребители о роботах-курьерах, готовы ли они платить за такую доставку больше, какие есть надежды и сомнения в отношении беспилотного общественного транспорта.

ЭМОЦИИ, ЗА КОТОРЫЕ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ Как увеличить спрос вне зависимости от сезона

Что значит эмоциональная привязанность клиента, какова специфика эмоционального брендинга в зависимости от характера потребителей, и какие черты характера больше свойственны российским потребителям.

МЫСЛИ ЗА ПРЕДЕЛАМИ БИЛБОРДОВ Креативный потенциал наружной рекламы

Наружная реклама способна дать больший охват, чем другие медиаканалы, но для многих это — неизведанная территория. Анализируем 4 ключа к эффективности наружной рекламы.

ОТ ХАОСА К ЯСНОСТИ

Стратегии как средство от неопределенности

Рассматриваем ключевые моменты, которые важно учитывать в период экономической неопределенности при разработке портфельных стратегий.

ДОСТУПНЫЙ ИНТЕРФЕЙС ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

Как создать отличный пользовательский опыт

Рассказываем, почему доступный интерфейс так важен, и какие есть три причины сделать это направление приоритетным. А также выясняем, что нужно для проведения удачного UX-исследования и что важно учесть при разработке дизайна.

ESG В БИОНАУКАХ

Скрытый двигатель успеха бренда

Анализируем, как распространить ESG-стратегии на отдельные бренды, как аутентичность может стать дополнительным фактором успеха и как построить успешную ESG-стратегию в медико-биологической сфере.



IPSOS ИНФОГРАФИКА

Самое интересное из наших материалов

Рассказываем об особенностях подхода Ipsos к изучению контекста моментов потребления, и как мы исследуем специфику момента. А также анализируем, что российские потребители покупают онлайн и как выглядит типичный онлайн-покупатель.



STORIES. РОБОТЫ-КУРЬЕРЫ И БЕСПИЛОТНЫЙ ТРАНСПОРТ

Взгляд потребителей

Технологии не стоят на месте. Пока компании-разработчики апробируют и внедряют беспилотные такси и услуги доставки роботами, мы изучили, что думают об этом потенциальные потребители – жители больших и малых городов.

В фокусе:

- Чем нравятся роботы-курьеры, и готовы ли люди заплатить за такую доставку больше?
- Беспилотное такси: за и против
- Надежды и сомнения в отношении беспилотного общественного транспорта?



История: «Мечтаю, чтобы мне товары привез робот»

Они очень милые и аккуратные! Я как-то на Маяковской на такого засмотрелась. В отличие от обычных курьеров они смотрят, куда двигаются, и не гоняют на велосипедах... Мечтаю, чтобы мне товары привез такой малыш-робот. И если вы знаете, что нужно для этого заказать – напишите!

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ЭМОЦИИ, ЗА КОТОРЫЕ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ РОССИЯНЕ

Как увеличить спрос вне зависимости от сезона

На основе данных из [регулярного исследования РосИндекс Ipsos](#) на выставке «Продэкспо 2024» представил доклад **«Эмоции, за которые готовы платить россияне: как производители продуктов питания могут увеличить спрос на товары вне зависимости от сезона»**

Основные тезисы:

- Эмоционально привязанные клиенты чаще готовы мириться с недочетами.
- Россияне становятся более интровертными.
- Все меньше россиян демонстрируют в своем поведении поддержку и

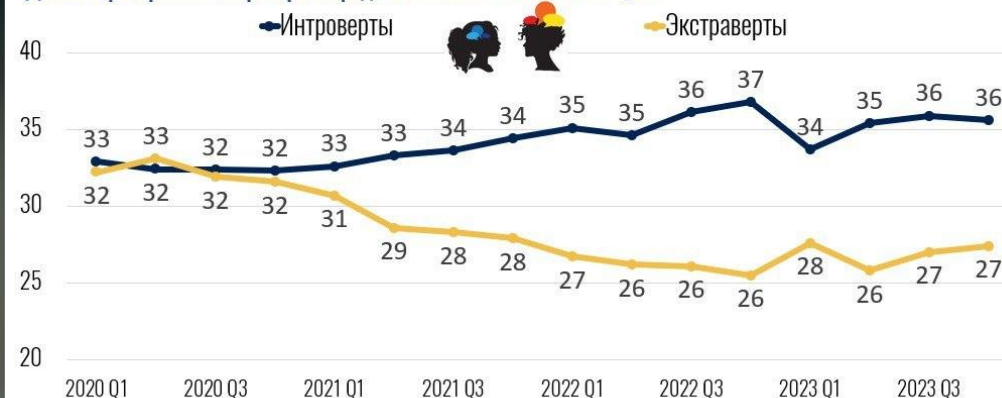
взаимовыручку, все больше – соперничество и первоочередность собственных целей и интересов.

- Среди россиян все более преобладают консервативные настроения.
- За последние два года ценность ЗОЖ в российском обществе снизилась.
- С уходом зарубежных марок с российского рынка наблюдается снижение значимости «брендомании» в целом.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

Россияне становятся более интровертными

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



67% Скорее проведут спокойный вечер дома, чем пойдут на вечеринку с компанией

42% Не любят проявлять свои истинные чувства



МЫСЛИ ЗА ПРЕДЕЛАМИ БИЛБОРДОВ

Раскрываем креативный потенциал наружной рекламы

Наружная реклама часто остается в тени других медиаканалов, но она растет, остается мощным каналом привлечения потребителей и может дать больший охват, чем другие медиаканалы. Она дает брендам возможность динамично и эффективно взаимодействовать со своей целевой аудиторией.

Применяя нестандартный подход, бренды могут привлечь аудиторию и создать запоминающиеся впечатления. Ключ к успеху – в использовании уникальных характеристик наружной рекламы: стратегического размещения, привлекательных визуальных эффектов и вовлекающего сторителлинга. Наружка создаёт убедительные нарративы, органично встраивается в окрестности и место размещения.

4 ключа к эффективности наружной рекламы:

- Создание уникального креативного опыта, выделяющегося среди других;
- Эмпатичность в рекламе;
- Отличительные элементы бренда (слоганы, изображения);
- Единый понятный целенаправленный посыл.

В этой статье мы рассказываем, почему наружная реклама — ценный медиаканал, и исследуем, как бренды могут раскрыть весь ее потенциал, чтобы установить значимые связи со своей целевой аудиторией.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ОТ ХАОСА К ЯСНОСТИ

Портфельные стратегии как средство от неопределенности

Даже в периоды экономического спада потребители восприимчивы к инновациям, поскольку их статус-кво и поведение значительно меняются. **Мы обнаружили, что инновации, запускаемые в кризисы, чаще были успешны.** Это подчеркивает важную роль непрерывности интеграции инноваций.

Сокращение потребительских расходов по-разному влияет на различные секторы в зависимости от их эластичности. Гибкость, исследования и прогрессивные инновации превращают риски в возможности.

Вот что важно учитывать в период экономической неопределенности:

- **Продолжение экономического спада в 2024 году.** Инфляция и рецессия влияют на покупательную способность и доверие потребителей, повышая чувствительность к ценам. Рационализация SKU помогает поддерживать эффективность.
- **Внедрение инноваций.** Сложный экономический климат не означает, что бренды должны прекращать внедрять инновации.
- **Знание угроз.** Дальновидные маркетологи используют проблемы как возможности. Новые потребительские привычки открывают новые горизонты. Их надо выявить и быстро использовать.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ГИБКОСТЬ, ИССЛЕДОВАНИЯ
 И ПРОГРЕССИВНЫЕ ИННОВАЦИИ
 ПРЕВРАЩАЮТ РИСКИ В ВОЗМОЖНОСТИ. ”



ДОСТУПНЫЙ ИНТЕРФЕЙС ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

Советы, как создать отличный пользовательский опыт

Растет запрос на доступные интерфейсы для людей с ограниченными возможностями, в том числе для стареющего населения.

Каждый шестой человек в мире сталкивается с проблемой инвалидности. При этом люди с ограниченными возможностями обладают значительной покупательной способностью. Инклюзивный дизайн может значительно увеличить долю бренда на рынке.

Доступный интерфейс упрощает жизнь пользователя и привлекает широкий круг потребителей. Яркий пример – технология преобразования речи в текст или голосовое управление.

В этой статье мы рассказываем:

- Почему доступный интерфейс так важен, и 3 причины сделать на это упор;
- Что учесть при разработке дизайна для поддержки вспомогательных технологий;
- Советы по проведению UX-исследования;
- С чего начать работу над доступным интерфейсом.

Мы также представляем недавнее тематическое исследование опыта поиска работы в интернете для пользователей с ограниченными возможностями, выделяя барьеры в дизайне сайта, навигации и языке.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ESG В БИОНАУКАХ

Скрытый двигатель успеха бренда

В обществе растет убеждение, что частные компании также должны нести ответственность за ESG-повестку. Некоторые сферы воспринимаются как имеющие повышенные обязательства по уменьшению своего воздействия на окружающую среду (особенно энергетические компании, производители автомобилей, авиакомпания и общественный транспорт). Однако компания из любой сферы должна придерживаться ответственного поведения.

Компании, в основе бизнеса которых лежат бионауки (фармацевтические, биотехнологические, производителей диагностических устройств и др.), уже активно разрабатывают и внедряют политики по улучшению своего ESG-профиля. Но

большинство инициатив осуществляется на уровне компании, а не на уровне отдельных брендов.

В этой статье:

- Как можно изменить ситуацию и распространить ESG-стратегии на отдельные бренды;
- Как аутентичность может стать дополнительным фактором успеха бренда;
- Как ESG влияют на выбор бренда;
- Как построить ESG-стратегию в отрасли медико-биолог. наук;
- Какие ключевые моменты важно учесть при разработке ESG-стратегии.

В статье мы рассмотрели ESG-кейс на примере ингаляторов.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



Подход Ipsos к пониманию моментов потребления



Контекст моментов потребления

В статье «Понимание контекста моментов потребления» мы рассказываем о системном подходе Ipsos. Он начинается с описания возраста, жизненного этапа, образа жизни и установок человека. Затем мы анализируем специфику момента: что потребляется, где, кто еще присутствует, что делает человек и каковы потребности в этом контексте (см. схему).

Каждый из этих факторов может повлиять на выбор бренда, и существует бесчисленное множество комбинаций этих компонентов.

Дневниковые исследования играют важную роль в достижении высокого уровня детализации и выявлении особенностей сочетаний всех элементов контекста. Сравнительный анализ результатов двухнедельного дневникового исследования и случайным образом выбранного одного дня из этого исследования вы найдете в полной версии статьи.

[ЧИТАТЬ СТАТЬЮ](#)



Что потребители покупают онлайн

По данным РосИндекса 2023, потребители склонны экономить на покупках компьютеров, бытовой техники, автомобилей, спорттоваров и т.д. Это в основном те категории, где традиционно выбор и покупка — мужская прерогатива.

В некоторых категориях люди не экономят, например, на детском питании и товарах для животных.

Покупая продукты и товары для дома, составляющие неотъемлемую часть повседневного рациона и быта, потребители экономят, выбирая более дешевые магазины и марки. Здесь типичный онлайн-покупатель — женщина среднего возраста (25–54 лет), с как минимум средним уровнем дохода, живет с семьей в мегаполисе. В коммуникации важно обращаться именно к такому потребителю.

[ПОДРОБНЕЕ ОБ ИССЛЕДОВАНИИ](#)

Что потребители покупают онлайн?

Типичный онлайн-покупатель — женщина 25–54 лет:

- С высшим образованием
- Работает
- Семейная
- Уровень дохода — средний или выше среднего
- Живёт в городе-миллионнике



Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс. 2023, россияне 16+, города с населением 100 тыс.+



ДАЙДЖЕСТ ОПРОСОВ

Посетите ipsos.ru, чтобы найти самые актуальные результаты исследований..

Данные опросов Ipsos, проведенных в этом месяце в разных странах мира.



КОНТАКТЫ

Выпуски Ipsos Update можно найти на нашем сайте www.ipsos.ru и в социальных сетях.

Свои комментарии и идеи вы можете направить по адресу ipsosnews@ipsos.com или через наш бот [@ipsos in russia bot](#)

Подписывайтесь на наши каналы в соцсетях, чтобы узнавать о новых материалах сразу, как они выходят!

TG: Ipsos в России



BK: Ipsos в России

