

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей и исследований Ipsos

Апрель 2024

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

ИЩЕМ ВОЗМОЖНОСТИ В СТОРОНЕ ОТ МЕЙНСТРИМА

Умение прислушиваться к голосам с периферии может открыть перспективы роста. Люди за пределами мейнстрима часто становятся источником прорывных инноваций и идей.

КАК СТИМУЛИРОВАТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ К ESG-АКТИВНОСТЯМ

Кроме путаницы, кто и что должен делать, чаще возникают барьеры и болевые точки, чем становятся понятна отдача от ESG-активностей.

ПОКУПКИ И ПОТРЕБЛЕНИЕ ВО ВРЕМЯ РАМАДАНА

Мы изучили поведение и настроения потребителей в регионе Ближнего Востока и Северной Африки (MENA) во время священного месяца Рамадан.

STORIES. ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ (AR)

В фокусе нового исследования в качественном сообществе Ipsos восприятие AR российским потребителем, барьеры и мотивация использования технологии, опыт и ожидания от AR.

WHAT THE FUTURE: WELLNESS

В велнес-индустрии 2034 года картина заботы о здоровье изменилась: новые взгляды, инновации и лекарства меняют привычки, как миллионы людей контролируют свое здоровье.

КРЕАТИВНЫЙ ТУРИЗМ ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

В исследовании креативного туризма в России только четверть опрошенных ответили, что никогда не слышали о чем-то подобном. 18% сказали, что много знают об этом.



IPSOS ИНФОГРАФИКА Говорим о ремонте

Желание сделать ремонт возросло уже в конце прошлого года. Это раньше обычного – сезонный рост обычно приходится на первый квартал. Таковы данные исследования РосИндекс.



ИЩЕМ ВОЗМОЖНОСТИ В СТОРОНЕ ОТ МЕЙНСТРИМА

Люди за пределами мейнстрима часто становятся источником прорывных инноваций и идей

Умение прислушиваться к голосам с периферии может открыть перспективы роста. «Периферией» можно назвать нишевые или нетипичные сегменты рынка, которые существуют за пределами среднестатистических массовых потребностей. Они традиционно рассматривались как дающие меньше возможностей и отвлекающие от запросов более широкого рынка.

В этой статье мы рассказываем, как взаимодействие с людьми из «живых периферий» дает ценную информацию и помогает компаниям опережать рынок и ориентироваться в желаниях и потребностях завтрашнего дня.

В этой статье мы говорим:

- Почему компаниям нужно учитывать демографические изменения и сдвиги.
- Как ориентация на людей из “живых периферий” открывает новые возможности и инновации.
- Как опережение изменений поможет компаниям удовлетворять потребности основной потребительской базы и создавать лояльных последователей бренда.
- Представим шестиступенчатую модель Ipsos, помогающую бизнесу и брендам выявлять инициативы с наибольшим потенциалом успеха.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



УМЕНИЕ ПРИСЛУШИВАТЬСЯ К ГОЛОСАМ
С ПЕРИФЕРИИ МОЖЕТ ОТКРЫТЬ
ПЕРСПЕКТИВЫ РОСТА ”



КАК СТИМУЛИРОВАТЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ К ESG-АКТИВНОСТЯМ

Исследуем рычаги влияния на поведение потребителей

Когда речь заходит о ESG-активностях, покупателям, производителям и ритейлерам не всегда ясно, кто за что отвечает, и какие шаги могут быть предприняты, чтобы ясности стало больше.

Покупатели не понимают, какие их действия могут оказать наибольшее влияние. Кроме путаницы, кто и что должен делать, чаще возникают барьеры и болевые точки, чем становятся понятна отдача от ESG-активностей.

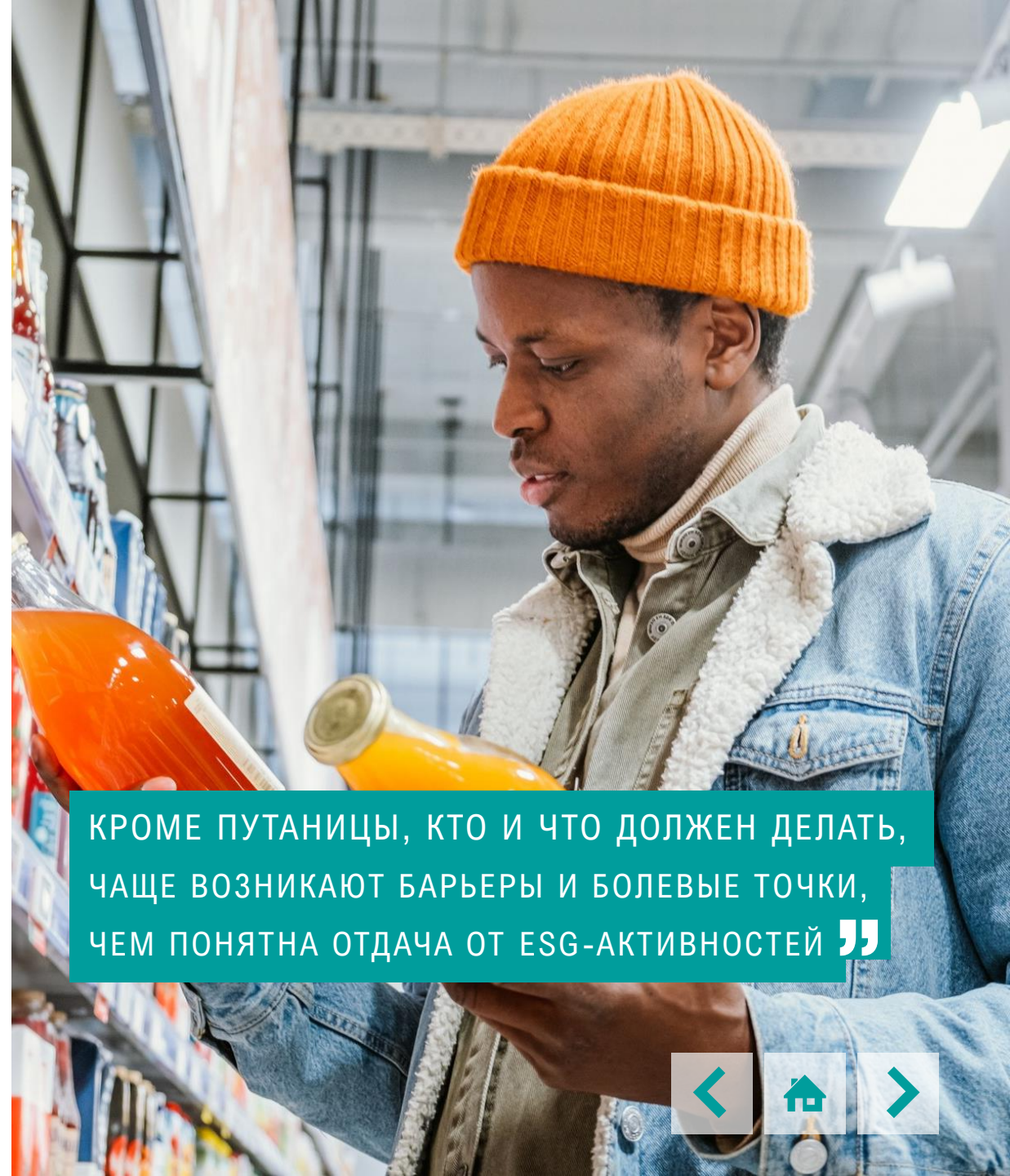
К барьерам и болевым точкам относятся рост цен для покупателей экологически чистых продуктов и повышение затрат для производителей и розничных

продавцов, внедряющих более устойчивые цепочки поставок и логистики.

В статье «Shifting Shoppers' ESG Attitudes to Action» вы узнаете:

- Как ESG влияет на покупателей, производителей и ритейлеров;
- Как должна распределяться ответственность между сторонами;
- Чем фреймворк Ipsos «Me – My World – The World» может быть полезен брендам;
- Как побудить покупателей перейти от отношения к действиям.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



КРОМЕ ПУТАНИЦЫ, КТО И ЧТО ДОЛЖЕН ДЕЛАТЬ, ЧАЩЕ ВОЗНИКАЮТ БАРЬЕРЫ И БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ, ЧЕМ ПОНЯТНА ОТДАЧА ОТ ESG-АКТИВНОСТЕЙ ”



STORIES. ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ (AR)

Как помочь технологии взлететь

Технология дополненной реальности (AR) переживает свой расцвет. Рынок растет на десятки процентов от года к году.

В феврале 2024 Apple анонсировал выпуск очков смешанной реальности, предлагая новый пользовательский опыт на стыке технологий AR и VR. Мы задались вопросом, как обстоят дела в нашей стране.

В фокусе нового исследования в качественном синдикативном сообществе Ipsos:

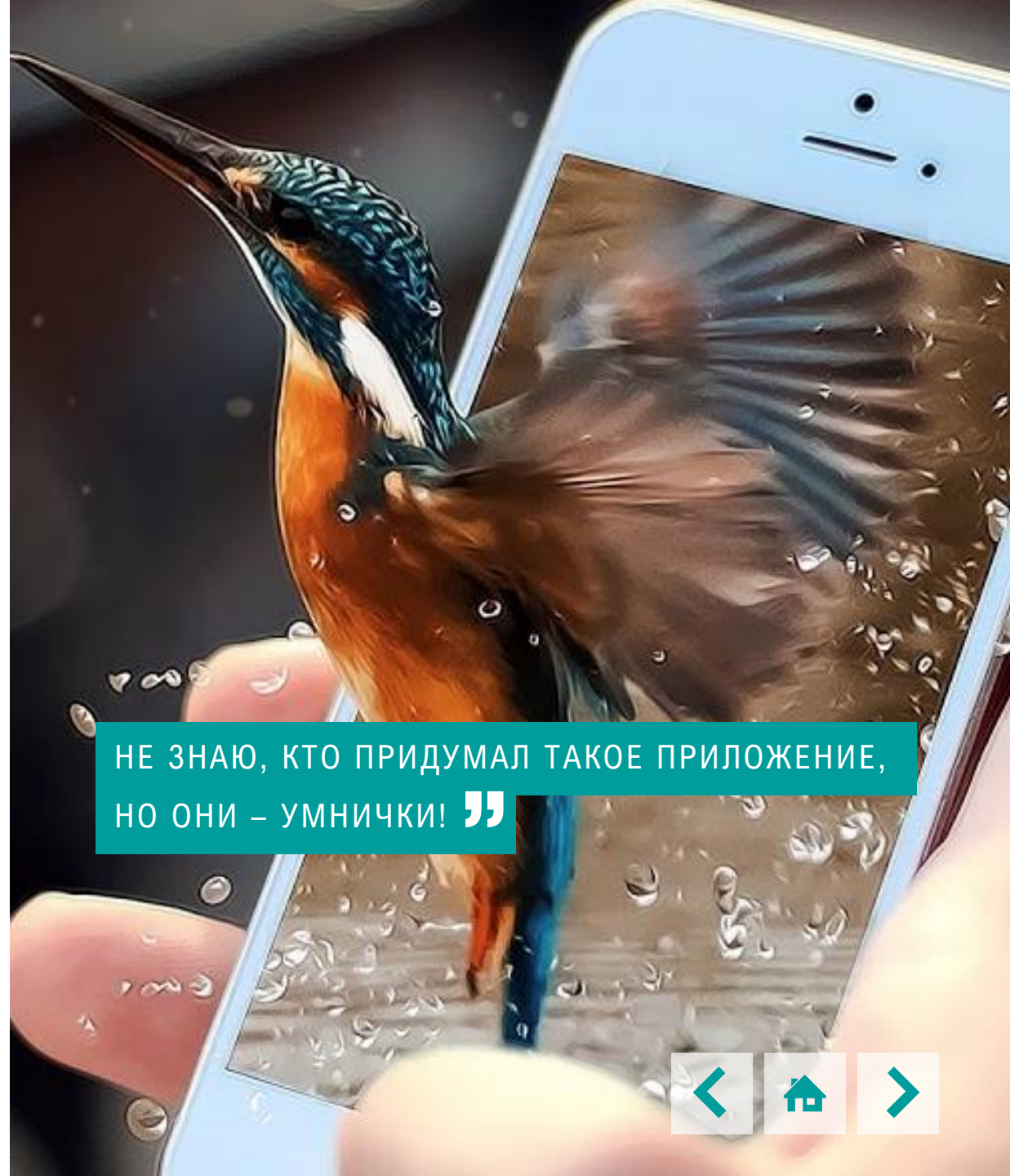
- Как воспринимают AR российские потребители?
- Что их мотивирует, а что останавливает от использования технологии?
- Где они её уже попробовали и применяют сейчас?
- Чего ждут от AR?



ИНСТРУКЦИЯ МОЕЙ МЕЧТЫ

Это приложение с AR-инструкциями к технике я ждала всю жизнь! Очень похоже на компьютерную игру, где ты героем подходишь к какому-то предмету, а тебе стрелочки сразу рисуют, что с ним делать. Я думаю, это облегчит жизни тем, кто боится сломать чужую технику, а воспользоваться ей надо. Из минусов – возможно, не все модели техники загружены. Но это вопрос времени... Не знаю, кто придумал такое приложение, но умнички!

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



НЕ ЗНАЮ, КТО ПРИДУМАЛ ТАКОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ,
НО ОНИ – УМНИЧКИ! ”



КРЕАТИВНЫЙ ТУРИЗМ ГЛАЗАМИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Статус и перспективы

Ipsos провел исследование отношения к креативному туризму в России.

Вот что включает в себя понятие «Креативный туризм»:

- когда турист активно вовлекается в культуру местных сообществ,
- изучает образ жизни, локальные ремесла, искусство, кухню, а также
- под руководством местных жителей создает предметы локальной культуры или блюд своими руками.

Только четверть опрошенных ответили, что никогда не слышали о чем-то подобном. 18% сказали, что много знают об этом направлении. Прежде всего, это молодые женщины в возрасте до 35 лет. Что-то слышали, но не знают подробностей 57% опрошенных.

Топ-3 самых популярных видов составляют гастротуризм, посещение заповедных зон и погружение в атмосферу мест и жизнь местных жителей.

Приемлемая стоимость хоть и остается топовым фактором выбора (его назвали 70% опрошенных), тем не менее для аудитории 18-25 лет цена менее значима при выборе, чем для других возрастов. Менее значима и транспортная доступность – в поисках эмоций и новых впечатлений тех, кто выбирает креативный туризм, не испугает внедорожье.

О своих планах отправиться в путешествие по России в ближайшие 12 месяцев заявили 82% опрошенных. Из них 16% готовы рассматривать креативные путешествия.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ДЛЯ МОЛОДОЙ АУДИТОРИИ
ЦЕНА МЕНЕЕ ЗНАЧИМА КАК ФАКТОР ВЫБОРА,
ЧЕМ ДЛЯ ДРУГИХ ВОЗРАСТОВ ”



WHAT THE FUTURE: WELLNESS

Как ИИ, новые лекарства и ДНК обеспечат будущий рост для индустрии велнеса и смежных сфер

Добро пожаловать в велнес-индустрию 2034 г. Картина заботы о здоровье изменилась: новые взгляды, инновации и лекарства меняют привычки, как миллионы людей контролируют свое здоровье. Но люди не просто принимают новые рецепты или технологии: они меняют свой рацион, привычки и взгляды на велнес.

В этом выпуске What the Future мы выйдем за рамки личного здоровья и рассмотрим, как ИИ, изменение климата, персонализированная медицина, демографические сдвиги и другие факторы повлияют на широкий спектр отраслей (или трансформируют их).

В обзоре "What the Future: Wellness" мы исследуем обширные социальные и коммерческие последствия этой

эволюции – от сдвигов в жизненных этапах и выхода на пенсию, которые меняют индустрию финансовых услуг, до изменений в рационе (и списках покупок), которые могут изменить возможности для производителей продуктов питания. Растущее внимание к велнесу помогает пересмотреть клиентский опыт во всех сферах.

В этом выпуске "What the Future" мы ищем ориентиры в этом сложном ландшафте и рассказываем, что значит более здоровый образ жизни для вас и вашего бизнеса. Работаете ли вы в сфере здравоохранения, ритейле, страховании, индустрии продуктов питания и напитков, технологий, фитнеса, развлечений или любой другой отрасли, будущее велнеса будет важным для ваших клиентов.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



РАСТУЩЕЕ ВНИМАНИЕ К ВЕЛНЕСУ
ПОМОГАЕТ ПЕРЕСМОТРЕТЬ КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ
ВО ВСЕХ СФЕРАХ ”



ПОКУПКИ И ПОТРЕБЛЕНИЕ ВО ВРЕМЯ РАМАДАНА

59% увеличивают траты во время Рамадана

В исследовании "2024 Ramadan Handbook" мы изучили поведение и настроения потребителей в регионе Ближнего Востока и Северной Африки (MENA) во время священного месяца Рамадан. В этот период люди ценят духовность (30%), соблюдение поста (15%) и семейные встречи (15%).

Во время праздника предпочтение отдается домашней еде (84%). Люди обычно употребляют финики (86%), легкие закуски (74%) и разнообразные блюда. 84% опрошенных едят в сухур (трапеза до рассвета) и перекусывают после ифтара (вечерняя трапеза), 69% предпочитают полезные закуски.

Во время Рамадана респонденты планируют покупки (65%), занимаются шоппингом (69%), ищут выгодные предложения (62%) и пользуются

привычными брендами (59%). Половина респондентов ожидает рекламных акций в праздник, а 40% откладывают крупные покупки, чтобы воспользоваться выгодными предложениями. В целом, 59% увеличивают траты во время Рамадана.

Информацию о брендах потребители ищут как онлайн (53%), так и офлайн (47%), соцсети являются основным источником (28%). Хотя 76% считают, что во время Рамадана появляется слишком много рекламы, 49% признают, что делали покупки под её влиянием.

Были выделены пять типов личностей с уникальным поведением в этот праздник: "Исследователь контента" (26%), "Страстный покупатель" (24%), "Общительная личность" (19%), "Настроенный на праздник" (18%) и "Заботящийся о себе" (15%).

ДАННЫЕ ПО ЕГИПТУ

ДАННЫЕ ПО MENA

ВО ВРЕМЯ РАМАДАНА
РЕСПОНДЕНТЫ ПЛАНИРУЮТ ПОКУПКИ,
ЗАНИМАЮТСЯ ШОППИНГОМ
ИЩУТ ВЫГОДНЫЕ ПРЕЛОЖЕНИЯ”



ЖЕЛАНИЕ СДЕЛАТЬ РЕМОНТ ВОЗРОСЛО УЖЕ В КОНЦЕ ГОДА

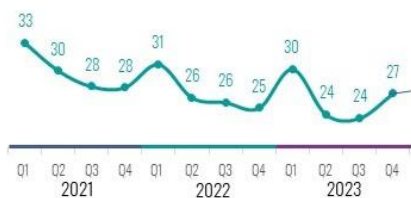
Это раньше обычного – сезонный рост обычно приходится на первый квартал. Таковы данные исследования РосИндекс.

РОСИНДЕКС

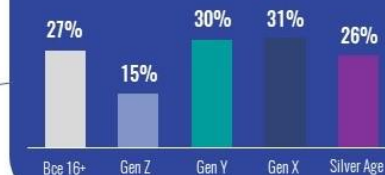
Желание сделать ремонт ежегодно возрастает в первом квартале, однако в этот раз подъем начался уже в конце года

Ремонт квартиры, дома, дачи – одна из целей на ближайшие 12 месяцев

Среди всех россиян 16+ (%)



По поколениям (2023/Q4)



Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс 2021, 2022, 2023. Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+

Об исследовании РосИндекс

Самое широкомасштабное исследование стиля жизни и потребления товаров и услуг в России. Позволяет решать комплекс задач стратегического маркетинга:

- Поиск, выделение и описание целевых групп;
- Встроенные сегментации;
- Подбор релевантных каналов коммуникации, медиапланирование;
- Оценка размера и объема рынков;
- Анализ динамики развития рынков;
- Описание структуры рынков;
- Конкурентный анализ;
- Анализ товарно-марочного портфеля.

Города России 100 тыс.+; население 16+; 4 раза в год.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



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](https://t.me/ipsos_in_russia_bot)

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

TG: Ipsos в России



ВК: Ipsos в России

