

TREND VISION 2021

ПОТРЕБИТЕЛЬ В МИРЕ ИЗМЕНЕНИЙ

© 2021 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.





Потребитель в мире изменений

Прошло больше года с тех пор, как мир впервые столкнулся с пандемией COVID-19. Кризис – это не только неожиданные сложности, которые приходится преодолевать. Каждый кризис также активизирует развитие технологий, стимулирует появление новых продуктов и сервисов.

В такие моменты инновации и новый тип поведения входят в нашу жизнь не органически-постепенно, а вынужденно-быстро, как реакция на форсмажор.

Спустя год после начала пандемии COVID-19 мы имеем возможность собрать обратную связь от потребителей по итогам получаемого опыта использования новых технологий, продуктов и сервисов. Приживаются ли новые привычки и новое поведение? Приводит ли первый опыт к повторному потреблению? Какие барьеры мешают принятию новых продуктов и поведения? Какие инновации потребитель готов сделать частью своего быта уже сейчас, а для каких требуется время?

Ответам на эти вопросы мы посвятили новый выпуск Trend Vision 2021.

Три принципа принятия инноваций потребителем

**Улучши мою
жизнь**

Упрости извилистый процесс, избавь от того, что отвлекает от важного для меня (семья, здоровье и благополучие).

**Сделай это
за меня**

Решай проблемы или удовлетворяй потребности. Давай решение, а не контент.

**Дай
уверенность**

Позволь прозрачно увидеть весь процесс, чтобы убедиться в надежности и безопасности.

MAPPS –

фреймворк для оценки изменения поведения, разработанный Ipsos на основе ведущих научных исследований в области бихевиористики



Наша модель определяет ключевые аспекты, важные для изменения поведения – барьеры, драйверы и триггеры и помогает разработать набор действий, меняющих привычное поведение

MOTIVATION ➤ Хочу ли я это делать?

ABILITY ➤ Могу ли я это делать, и есть ли необходимые навыки?

PROCESSING ➤ Легко ли мне принять решение и реализовать его на практике?

PHYSICAL ➤ Способствует ли обстановка выполнению этих действий?

SOCIAL ➤ А что думают и ценят другие люди?

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ДАННЫЕ

Выводы ежегодного обзора трендов Trend Vision основываются на результатах исследований компании Ipsos.

Также в обзоре дополнительно использованы данные Международного валютного фонда, государственная статистика РФ, публикации в СМИ и другие данные, доступные в открытом доступе.

Исследования Ipsos в России

РОСИНДЕКС

Крупнейшее всероссийское исследование потребителей товаров, услуг и медиа.

В первую волну 2021 года добавлен блок "Мониторинг принятия инноваций"

Методология

- Россияне 16+, города России с населением 100 тыс.+
- Ежеквартальный онлайн-опрос
- 20 000 респондентов в год

[Подробнее](#)

ONLIFE

Детальное исследование поведения россиян в Интернете

Методология

- Интернет-пользователи 16+ лет. Недельная аудитория Интернета, пользующаяся 3-мя и более типами онлайн-сервисами
- Онлайн-опрос дважды в год
- 5 000 респондентов в год

[Подробнее](#)

NEW GENERATION

Исследование предпочтений детей и подростков

Методология

- Дети 4-15 лет, города-миллионники России
- Онлайн-опрос дважды в год
- 3200 детей 4-15 лет и 3200 мам в каждой волне

[Подробнее](#)

Глобальные исследования Ipsos

Глобальные опросы с помощью онлайн-панели Ipsos.

Взрослое население 16-74 лет на большинстве рынков, включая Россию. Общая выборка – ок. 20 000 человек. Выборка по России – 500 человек, смещение в городское, более образованное и/или более обеспеченное население.

Social Intelligence Analytics

Сбор и анализ данных социальных медиа (более 1 млн сообщений).

Выделение сюжетов с использованием подходов текстовой аналитики (AI-based). Качественная проработка приоритетных кластеров.

ПРОФИЛЬ ПОКОЛЕНИЙ

на базе исследования РосИндекс

Gen Z
16-25 лет



12%

Gen Y
26-40 лет



32%

Gen X
41-55 лет



25%

Silver Age
56+ лет



34%

N% - доля в выборке

СОДЕРЖАНИЕ



Введение. ПОТРЕБИТЕЛЬ В МИРЕ ИЗМЕНЕНИЙ

1. COVID-19: форсмажор или «новая норма»?
ИЗМЕНЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ
2. Бренды с позицией: как не ошибиться.
УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ
3. Потребитель берет здоровье под контроль.
ТРЕНДЫ ОТНОШЕНИЯ К ЗДОРОВЬЮ
4. Новые ингредиенты для регулярного рациона.
ТРЕНДЫ В ПИТАНИИ
5. Ниже контактность, выше вовлеченность.
ТРЕНДЫ В РИТЕЙЛЕ
6. Желанная персонализация и полный контроль.
ЭКОСИСТЕМЫ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ
7. Сколько видов транспорта нужно для комфорта.
ТРЕНДЫ МОБИЛЬНОСТИ
8. Как удержать все потоки информации.
ТРЕНДЫ В КОММУНИКАЦИЯХ
9. Цифровизация и коллаборации с брендами.
ТРЕНДЫ В ОБРАЗОВАНИИ

Заключение. ПУТЬ К ПРИНЯТИЮ НОВЫХ ПАТТЕРНОВ ПОВЕДЕНИЯ



COVID-19: ФОРСМАЖОР ИЛИ «НОВАЯ НОРМА»?

ИЗМЕНЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ

Изменения в экономике.

Ожидания восстановления в 2021-2022 гг

По прогнозам ведущих экономических институтов восстановление экономик, пострадавших от пандемии коронавируса, займет 1-2 года. Если новые волны пандемии будут повторяться, полного восстановления может не произойти и вероятна рецессия, в частности, в России.

Рекордное сокращение численности населения

По итогам 2020 года численность населения России сократилась более, чем на полмиллиона человек. Рождаемость достигла минимума с 2002 года, смертность – максимума с 2006-го.

Пандемия больше других затронула Поколения Z и X

Рост цен – наиболее ощутимо сказался на населении из-за пандемии. На втором месте – факторы, связанные с занятостью и трудоустройством. По числу сказавшихся факторов пандемия сильнее всего затронула Поколения Z и X.

Сигналы изменений

ЦБ предложил разрешить играть на бирже с 12 лет



В основе «новых экономик» должна лежать забота



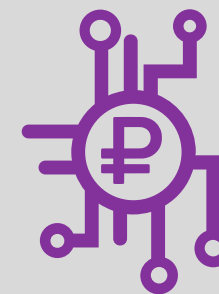
Почему экономику спасут компании, основанные женщинами



«Сбер» разрешил сотрудникам брать неоплачиваемый «карьерный тайм-аут» длиной до года



В России предложили провести эксперимент и протестировать формат четырехдневной рабочей недели



Центробанк РФ сформировал первую пилотную группу банков для тестирования цифрового рубля с января 2022 г.



ОЖИДАНИЕ ВОССТАНОВЛЕНИЯ В 2021-2022 ГГ

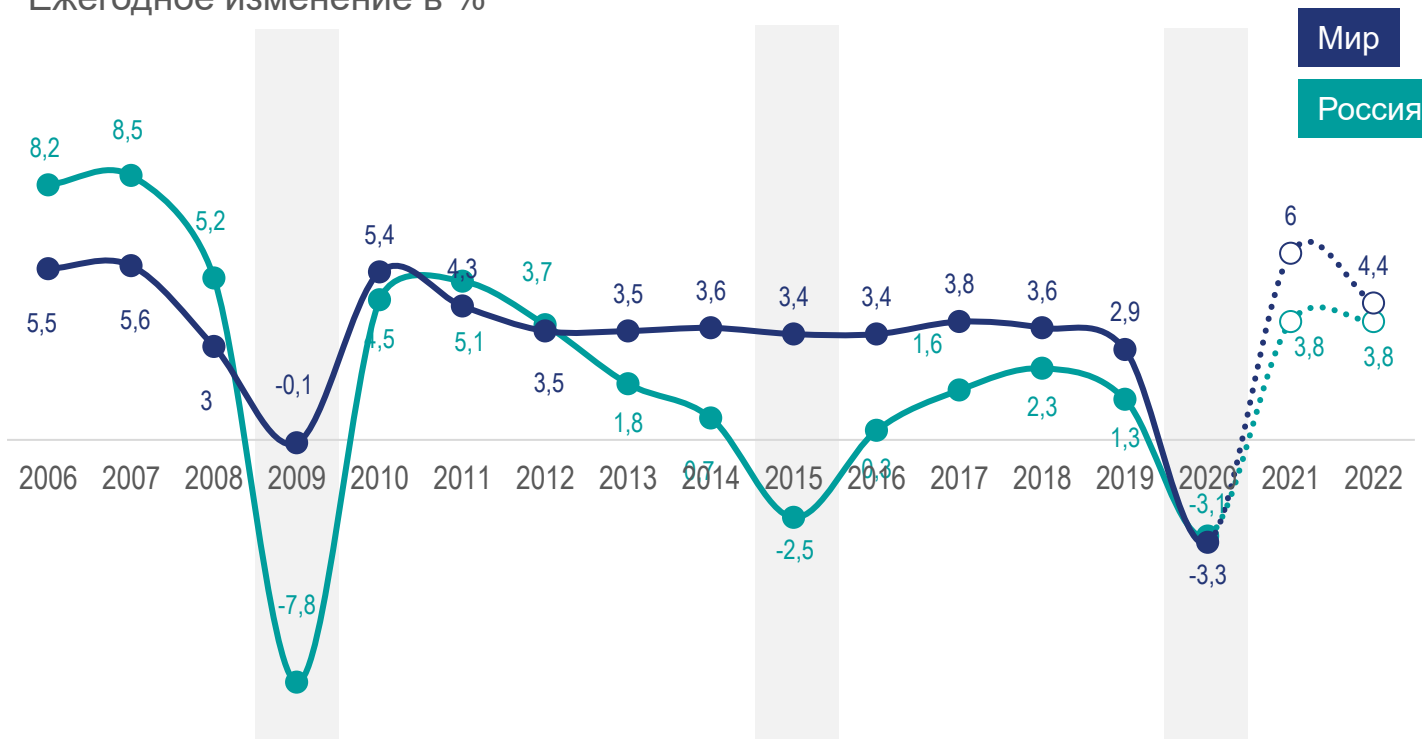
Согласно данным, опубликованным МВФ в апреле 2021, падение ВВП в России в 2020-м году составило 3,1% при прогнозе 6,6%. Глобально падение составило 3,3% при прогнозе 4,9%.

При этом МВФ глобально повысил ожидаемый рост ВВП на 2021 год с 5,4% до 6%, но в России прогноз роста ВВП на 2021 снизился с 4,1% до 3,8%.

В июне 2021 Всемирный банк предсказал сильнейший отскок мировой экономики в 2021-2022 гг, но для России восстановление ожидается по умеренному сценарию. В случае новых вспышек пандемии коронавируса и падения цен на нефть полного восстановления может не произойти

Динамика ВВП. Прогноз на 2020-2022гг

Ежегодное изменение в %



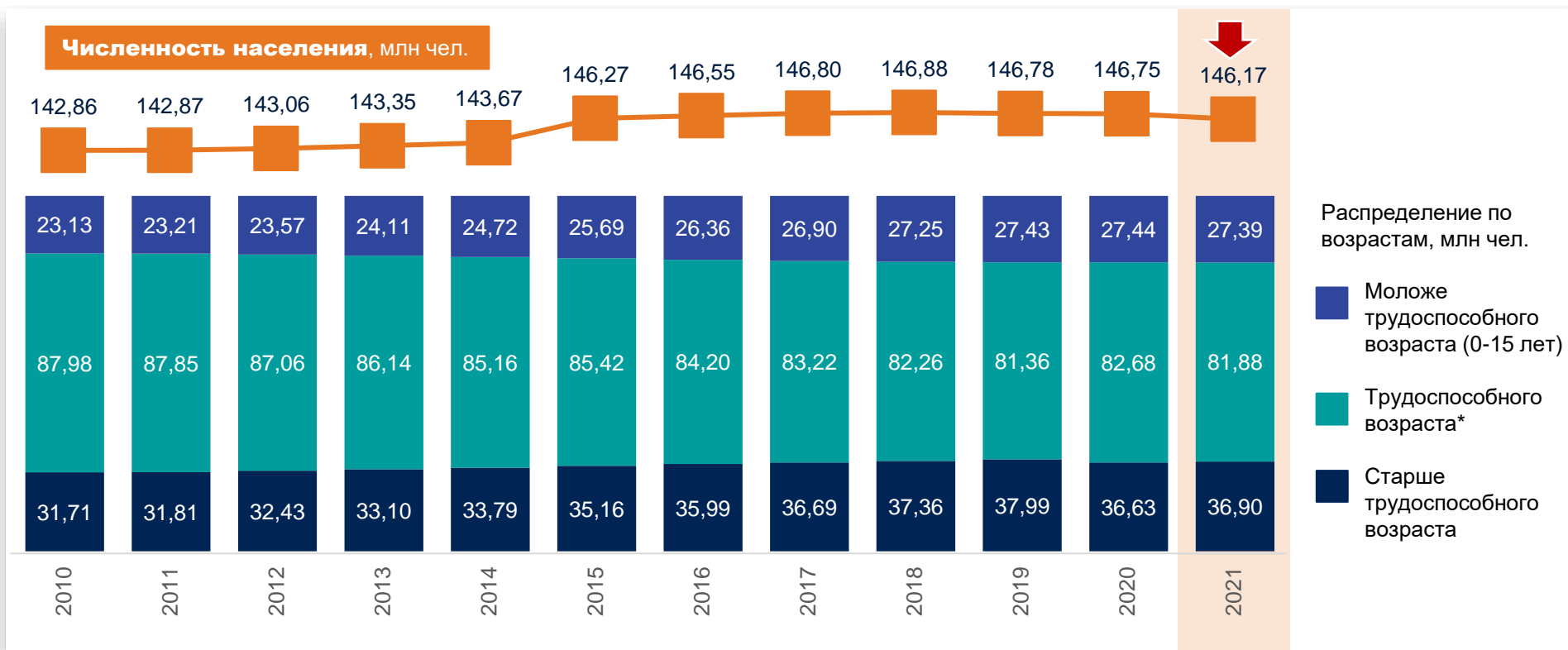
Источник: Международный валютный фонд. [World Economic Outlook Update, April 2021](#)

РЕКОРДНОЕ ПАДЕНИЕ ЧИСЛЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ

2020

- Родившихся в РФ: 1 млн 435,8 тыс. человек. Это – минимум с 2002 г. и на 48,7 тыс. меньше, чем в 2019 г.
- Умерших в РФ: 2 млн 124,5 тыс. человек. Это – максимум с 2006 г.; на 323,8 тыс. больше, чем в 2019 г.

В 2020-м году население России под влиянием пандемии впервые за последние 15 лет сократилось более чем на полмиллиона человек: – 577 575 чел.



Возрастные группы, где за 2020-й год численность сократилась максимально:

25-29 лет
минус 845 тыс. чел

0-4 года
минус 499 тыс. чел

55-59 лет
минус 586 тыс. чел

Максимальный прирост приходится на группу 70+ лет (плюс 325 тыс. чел. за 2020-й г.)

ИЗМЕНЕНИЯ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПАНДЕМИИ БОЛЬШЕ ДРУГИХ ЗАТРОНУЛИ GEN Z И GEN X

Рост розничных цен сильнее всего сказался на Поколениях X и Silver Age.

Для Поколения Y особенно характерно понижение доходов на рабочем месте и задержка выплаты зарплаты. Поколение Y также в большей степени испытывало трудности с получением кредитов.

По числу факторов, которые сказались на каждом поколении, больше всего влияние пандемии ощутили представители Поколения Z и Поколения X.

Какие изменения коснулись? (%)



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2021/Q1
 Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.
 Изменения за последние 3 месяца

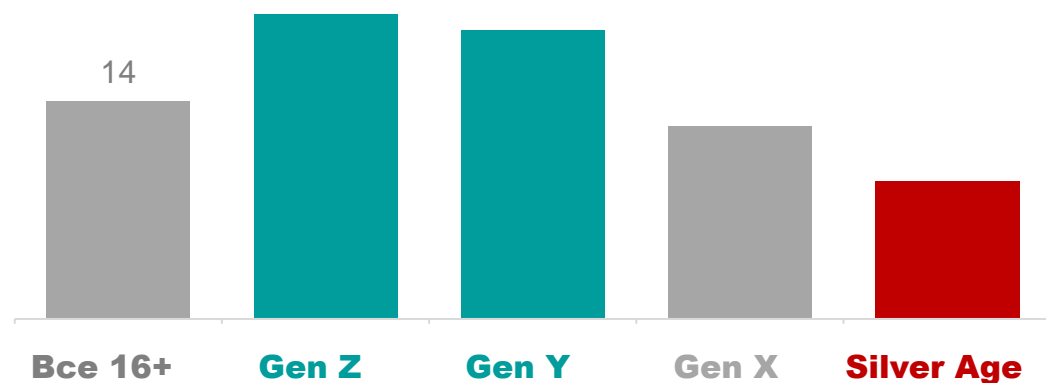
● Значимо больше выборки в целом
 ● Значимо меньше выборки в целом

ОТНОШЕНИЕ К ЛИЧНЫМ ФИНАНСАМ

Повышение личной финансовой грамотности ставят своей целью на год 14% россиян, значительно больше других в этом заинтересованы представители Поколений Z и Y. Растет доля тех, кто имеет «подушку безопасности» – регулярно делает сбережения, пользуется планировщиками и советами по финансам в мобильных приложениях своих банков.

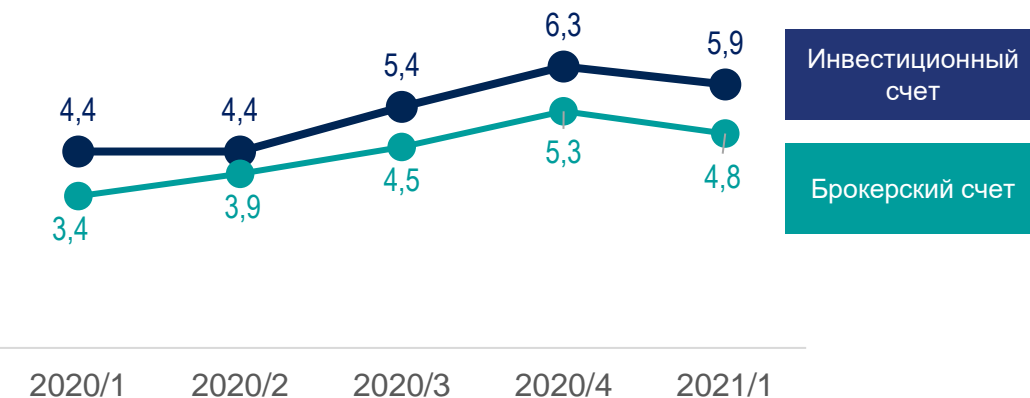
В период пандемии многие начали искать альтернативные способы заработка. Одним из них стали инвестиции. Однако в России по сравнению с другими развитыми странами, довольно маленький процент населения вовлечен в такого рода практики. Данные показывают, что в период пандемии интерес населения к инвестированию выросло.

Повышение финансовой грамотности и обучение управлению личными финансами как цель жизни на ближайшие 12 мес., %



Инвестиции

% имеющих инвестиционные и брокерские счета



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

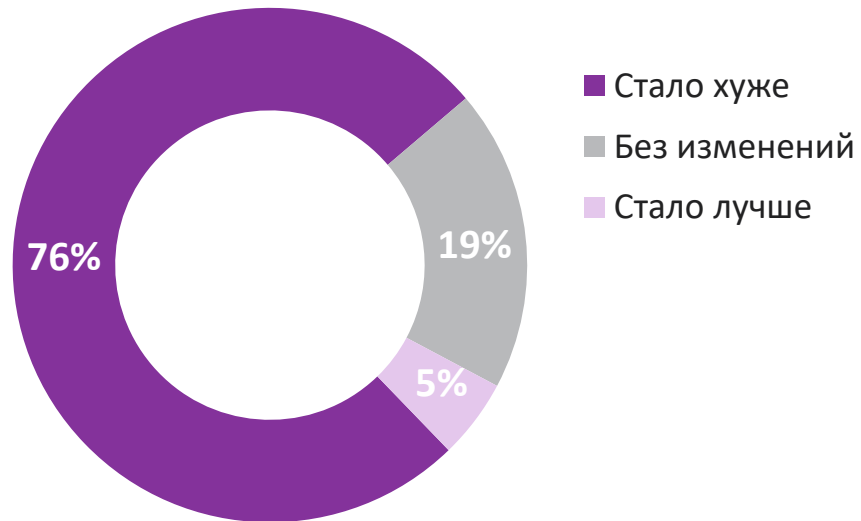
- Значимо меньше выборки в целом
- Значимо больше выборки в целом

ИЗМЕНЕНИЯ И ОЖИДАНИЯ

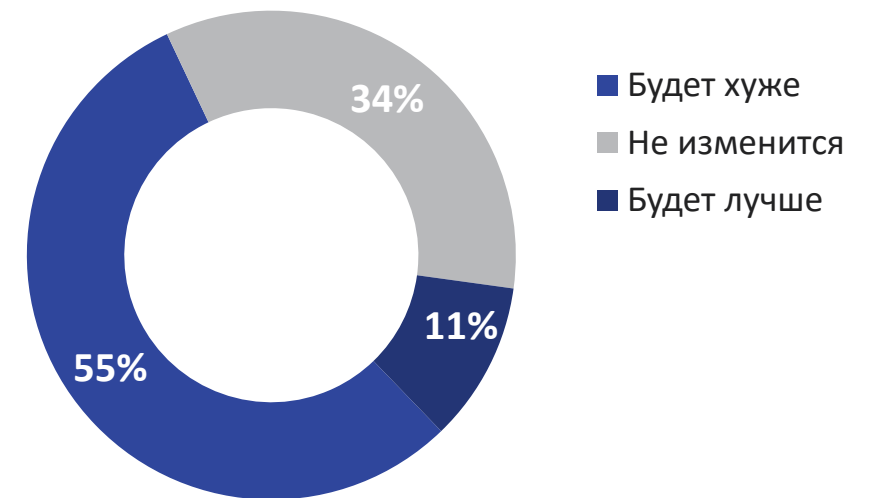
По итогам первого квартала 2021 г. большинство (76%) отметили изменение в экономической ситуации, каждый пятый отметил, что ситуация осталась без изменений. Только 5% опрошенных заметили улучшения.

Говоря об ожиданиях на ближайшие три месяца, примерно каждый второй продолжает считать, что будет хуже; каждый третий – что ситуация не изменится; 11% опрошенных ожидают улучшений.

Как изменилась экономическая ситуация за последние 3 месяца



Как изменится экономическая ситуация Ожидания на ближайшие 3 месяца



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.



БРЕНДЫ С ПОЗИЦИЕЙ: КАК НЕ ОШИБИТЬСЯ

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

Устойчивое развитие.

Основные тренды

Актуализация темы устойчивого развития под влиянием пандемии

Пандемия актуализировала темы устойчивого развития – экологичности и социальных задач. Визуальное увеличение объема мусора в виде одноразовых масок и перчаток стимулирует желание изменить поведение ради экологии. Ухудшение качества жизни из-за пандемии повышает ценность решения брендами социальных вопросов.

Уменьшение объемов мусора – главный фокус борьбы за экологию

Среди возможных способов борьбы за экологию россияне делают ставку на переработку вторсырья и оптимизацию своего обращения с упаковкой. Важно, чтобы упаковка была перерабатываемой и не избыточной.

Волонтерское движение набирает силу

За год пандемии самый большой прирост доли вовлеченных в социально полезную деятельность показало волонтерство, нарастившее аудиторию, в первую очередь, среди Поколения Z.

Сигналы изменений

Lego будет выпускать конструкторы из переработанных ПЭТ-бутылок



В России готовится план декарбонизации экономики



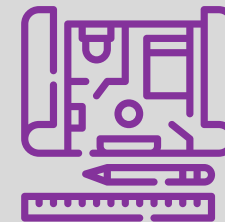
В Перекрёстках появились станции для продажи бытовой химии на разлив



Ритейл в России переходит на электронные чеки и отказывается от бумажных



Дезодорант для людей с ограниченными возможностями получил Гран-при в категории Innovation



ИКЕА разместила три бесплатных инклюзивных дизайн-проекта на онлайн-платформе «Квартиротекa»



ЧЕТЫРЕ ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ ДЛЯ РОССИИ

Экологические проблемы

- Уничтожение лесов
- Вырубка лесов и пожары в Сибири
- Глобальные изменения климата и глобальное потепление

Мусорные проблемы

- Попадание отходов в окружающую среду
- Проблема большого количества мусора
- Неразлагаемость отходов
- «Гринвошинг» - показательные эко-активности брендов (например, картонная упаковка снаружи – пластик внутри)

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

—
О ЧЕМ ГОВОРЯТ
В СОЦСЕТЯХ

Социальные проблемы

- Проблема домашнего насилия
- Дискриминация и равные права различных групп населения
- Жестокость по отношению к животным и тестирование на животных

Проблемы безопасности

- Небезопасность продуктов питания
- Составы косметики и используемой бытовой химии
- Безопасность в связи с другими типами продуктов

Источник: Ipsos. Social Intelligence Analytics
Сбор и анализ данных соцмедиа (более 1 млн сообщений)
Выделение сюжетов с использованием подходов текстовой аналитики (AI-based).
Качественная проработка приоритетных кластеров

ЭКОЛОГИЯ: БОЛЬШЕ ВСЕГО БЕСПОКОЯТ ПЕРЕРАБОТКА И ПЕРЕУПАКОВАННОСТЬ

Россияне видят свой вклад в экологию, в первую очередь, во включении в свой быт привычек по переработке вторсырья, а также в отказе от продуктов со слишком большим объемом упаковки.

Меньший интерес вызывают отказ от перелетов, переход на заменители молока и мяса.

Готовность изменить поведение ради экологии

Доля тех, кто готов следующим образом изменить свое поведение в ближайший год для защиты планеты:

	Россия	vs 2020	Глобально
Перерабатывать стекло, бумагу и пластик	64%	-1 пп	49%
Избегать продуктов с большим количеством упаковки	56%	+1 пп	58%
Ходить пешком, ездить на велосипеде или использовать общественный транспорт вместо авто	48%	+6 пп	47%
Экономить электроэнергию дома	48%	+1 пп	50%
Избегать покупок новых товаров, чинить то, что уже есть, или покупать б/у товары	46%	+1 пп	53%
Экономить воду дома	45%	+2 пп	50%
Отказаться от авиаперелетов или заменить некоторые рейсы поездками на поездах или автобусом	35%	+1 пп	45%
Есть меньше мяса или иногда заменять мясо в рационе на альтернативы, напр., из бобовых	29%	+1 пп	43%
Есть меньше молочных продуктов или заменить их альтернативами, напр., соевым молоком	22%	+3 пп	39%

Источник: Ipsos. [Earth Day](#). Апрель 2021

Опрошено 20 000 человек 16-74 лет из 28 стран, включая 500 в России

ТОЧКИ СОЦИАЛЬНОЙ НАПРЯЖЕННОСТИ

Россия относится к числу стран, жители которых значительно меньше других рынков ощущают напряженность между различными социальными группами. Больше всего напряжения вызывают различия между богатыми и бедными, между элитами и обычными трудящимися, а также между разными социальными классами.

Меньше всего противоречий – между пожилыми и молодыми, между обладателями высшего образования и теми, кто его не имеет, и между мужчинами и женщинами

Уровень напряженности отношений между группами

18%

Q: Насколько вы согласны, что в вашей стране есть раскол из-за «культурных войн»?

35% 57% 29% 19% 9%

Весь мир США Китай Германия Япония

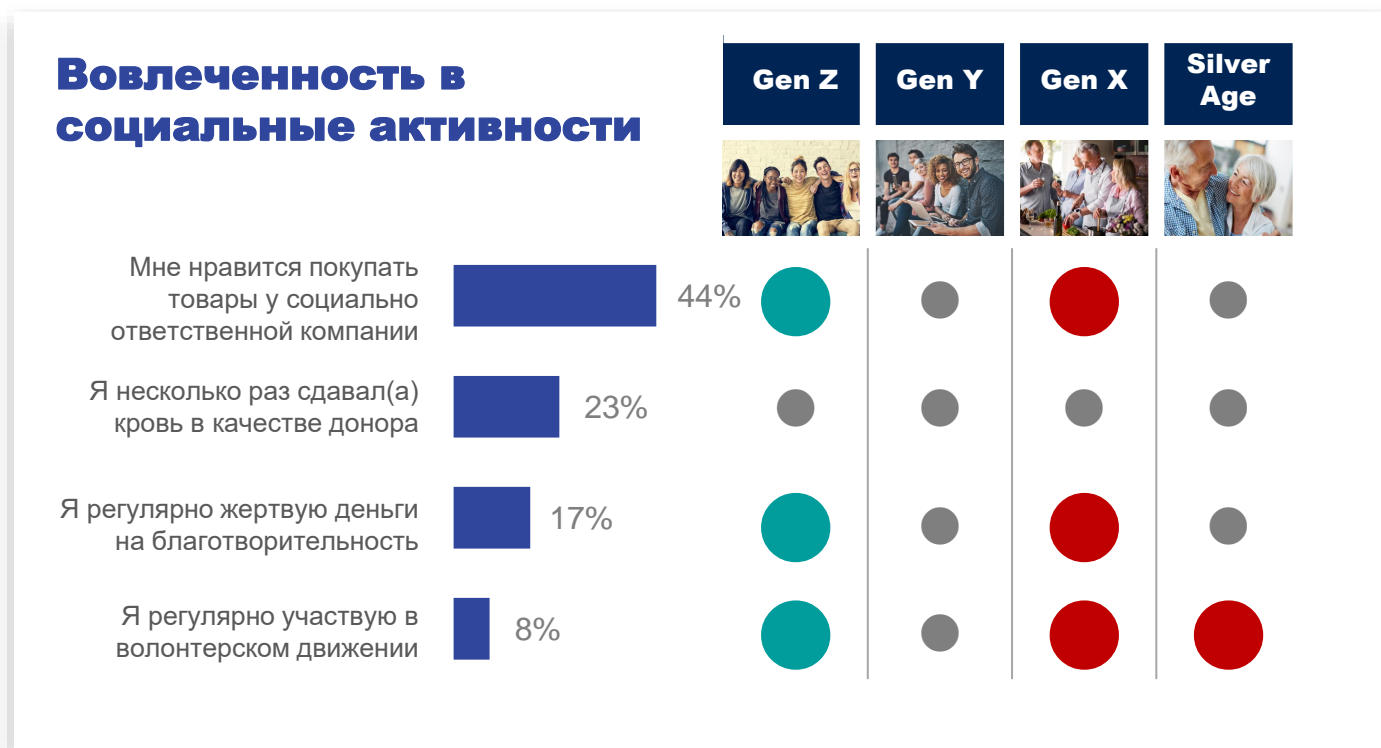
	Россия		Глобально
Между богатыми и бедными	85%	+11 пп	74%
Между элитами и обычными трудящимися	82%	+20 пп	62%
Между разными социальными классами	76%	+9 пп	67%
Между иммигрантами и родившимися в [стране]	60%	-6 пп	66%
Между сторонниками более либеральных идей и более традиционных ценностей	55%	-10 пп	65%
Между поддерживающими разные политические партии	50%	-19 пп	69%
Между разными этническими группами	49%	-13 пп	62%
Между последователями разных религий	45%	-12 пп	57%
Между горожанами и деревенскими жителями	38%	-4 пп	42%
Между пожилыми и молодыми	36%	-10 пп	46%
Между людьми с высшим образованием и без него	30%	-17 пп	47%
Между мужчинами и женщинами	27%	-21 пп	48%

% очень напряженные, скорее напряженные

ВОЛОНТЕРСТВО НАБИРАЕТ СИЛУ

За год значимый рост доли вовлеченных показало только волонтерство, прибавив 2пп по сравнению с 2020/Q1. В первую очередь, за счет Поколения Z (+4пп за год), в этой группе к регулярным волонтерам отнесли себя 20% опрошенных. Два пункта волонтерство прибавило у Поколения X и один – у Silver Age. Изменения уровня волонтерства у Поколения Y не произошло.

По остальным параметрам – желанию покупать у корп. ответственной компании, быть донором и жертвовать на благотворительность доля вовлеченных стабильна. Поколение Z больше других ценит социально ответственные бренды (48%); Gen X более скептичны (40%).



Многие думают, что быть волонтером это очень просто. Кто-то считает, что мы всем должны помочь. Кто-то жалуется, что мы оказываем помощь выборочно. Кто-то говорит, что мы ничего делаем. Кто-то совсем нам не верит.

Но. Жизнь волонтера – это большой труд.

Из комментариев в соцсетях

Источник: Ipsos. [РосИндекс.2021/Q1](#)
 Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

● Значимо меньше выборки в целом
 ● Значимо больше выборки в целом

M Хоту ли я это делать?
OTIVATION

A Могу ли я это делать, и есть ли необходимые навыки?
BILITY

P Легко ли мне принять решение и реализовать его на практике?
ROCESSING

P Способствует ли обстановка выполнению этих действий?
HYSICAL

S А что думают и ценят другие люди?
OCIAL

Примеры барьеров к принятию социально ответственного поведения

От одноразовых стаканов к многоразовым

Барьер:
«Я забываю вымыть свой многоразовый стакан»

Если потребитель пьет кофе несколько раз в день, многоразовый стакан не использовать еще раз, пока он не вымыт после предыдущего (особенно, после напитков с молоком). Это требует изменения привычек – в обычный порядок «хочу кофе – иду в кафе» должен быть встроен новый этап «хочу кофе – мою стакан – иду в кафе». Это требует усилий от потребителя, и, в итоге, многие продолжают покупать напитки в одноразовых стаканах. Просто потому, что им так проще.

ABILITY

Повторное наполнение тары

Барьер:
«При повторном наполнении большие семейные упаковки нужно везти в магазин и обратно самостоятельно»

Первая доставка больших упаковок обычно происходит с курьером. Когда продукт заканчивается, чтобы повторно использовать ту же тару, потребитель должен сам везти ее в магазин, наполнять и везти обратно.

Если в семье нет автомобиля, это проблема. Также это сложно самостоятельно делать женщинам.

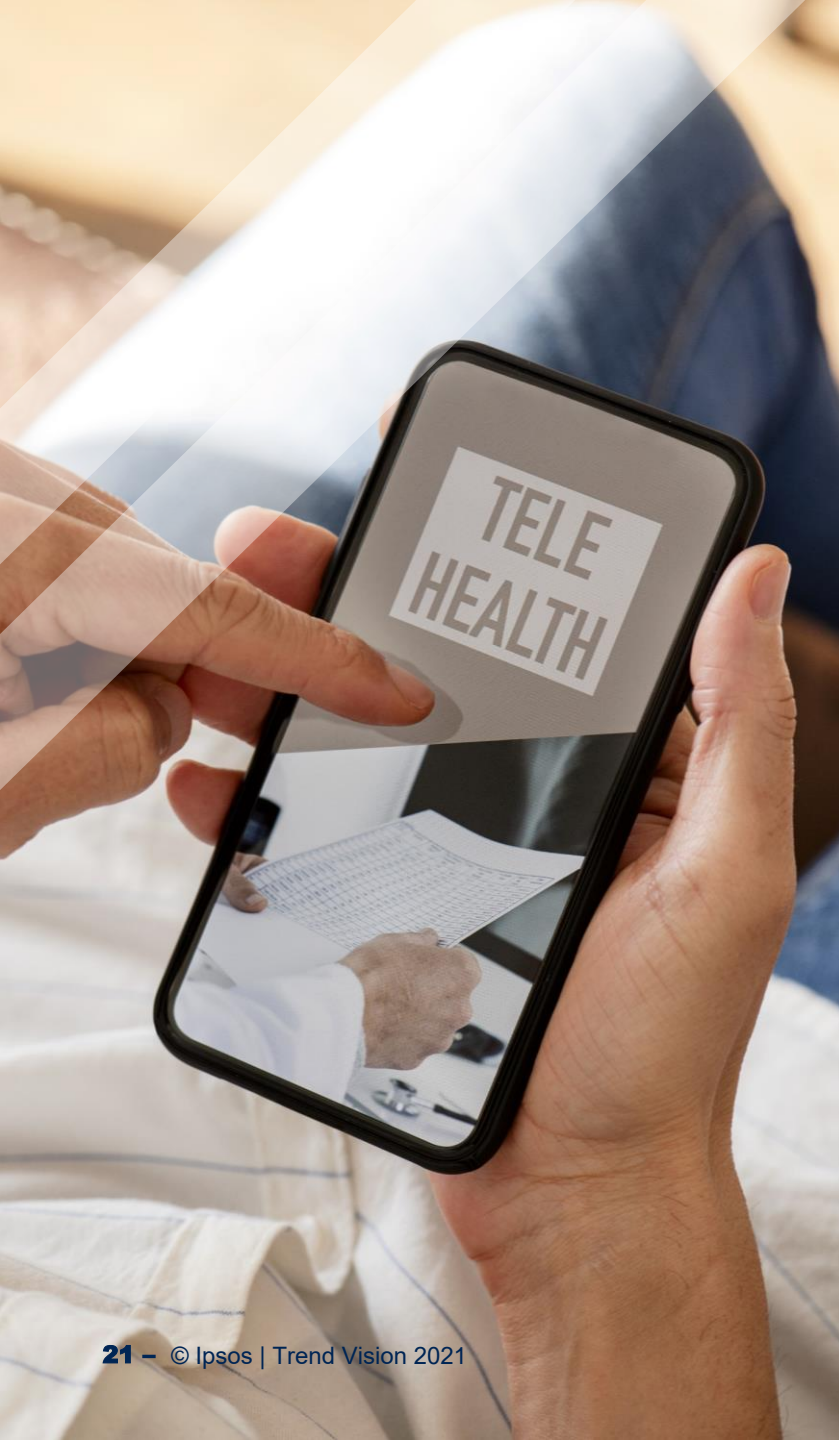
PHYSICAL

Регулярные благотворительные пожертвования

Барьер:
«Если я оформлю регулярные списания с карты, то не смогу отписаться, если захочу»

Люди опасаются подписываться на регулярные списания пожертвований с карт, так как боятся, что такие списания могут продолжаться бесконечно долго и, если отношение к фонду изменится, жертвователю не сможет отменить эти списания со своей карты.

PROCESSING



ПОТРЕБИТЕЛЬ БЕРЕТ ЗДОРОВЬЕ ПОД КОНТРОЛЬ

ТРЕНДЫ ОТНОШЕНИЯ К ЗДОРОВЬЮ

Отношение к здоровью.

Основные тренды

Потребитель хочет больше контроля за своим здоровьем

Растет осознанный подход потребителей к своему здоровью. Это проявляется не только в тренде на поддержание здорового образа жизни, но и в запросе на информацию. Меньше других уделяет внимание здоровью Поколение Y. Поколение Z, напротив, опровергает прежнее представление, что здоровьем интересуются только в старшем возрасте.

Первые пользователи телемедицины и хороший потенциал для роста

Во время пандемии коронавируса возросла актуальность телемедицины. Уже попробовал новый сервис меньше, чем каждый десятый. Но доля тех, кто видит преимущества, тоже очень высока у всех поколений. По мере продвижения сервиса будет сокращаться и доля скептиков – сейчас это каждый второй с перевесом в Silver Age.

Внимание к здоровью помолодело

Группой, больше других подверженной стрессу и меньше других практикующей позитивное мышление регулярно, оказалось Поколение Z. Среди практик поддержания здорового образа жизни наиболее недоиспользуемыми оказались йога/медитация, закаливание, интервальное питание/голодание и диспансеризации.

Сигналы изменений

Pinterest запретил рекламу похудения для борьбы с бодишеймингом



Голосовой помощник Pillo помогает людям следить за здоровьем — напоминает о времени приема лекарств, дает советы



Американская онлайн-платформа InquisitHealth объединяет пациентов-наставников для помощи в борьбе с хроническими заболеваниями. Развитие peer-to-peer медицины дополнит врачебные рекомендации



BestDoctor создает единую платформу по управлению здоровьем



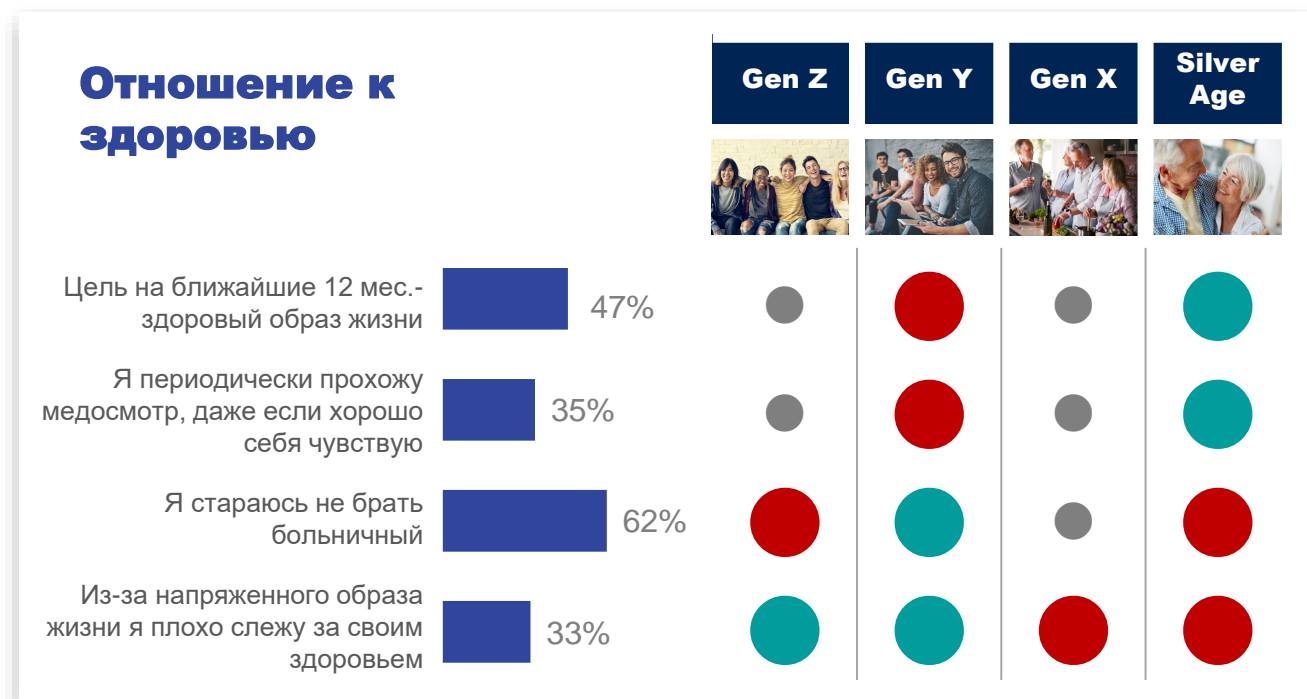
Президент России Владимир Путин поручил Правительству РФ стимулировать развитие телемедицины



ЛЮДИ ХОТЯТ БОЛЬШЕ КОНТРОЛЯ ЗА ЗДОРОВЬЕМ

За год с начала пандемии в на Зпп выросла доля тех, кто определяет здоровье и здоровый образ жизни своей целью на ближайший год (с 45% в Q1/2020 до 47% в Q1/2021). Аналогично за год с начала пандемии значительно выросла доля людей, которые искали информацию о здоровье, медицине или лекарствах онлайн (с 44% в Q1/2020 до 48% в Q1/2021).

83% опрошенных в России хотели бы больше контролировать решения, связанные с их собственным здоровьем¹.



Низкий приоритет здоровья – у Поколения Y

Значимо меньшая доля представителей Поколения Y видят здоровый образ жизни своей целью на ближайший год (42%). Также значимо меньше Gen Y проходит регулярные медосмотры, но при этом больше стараются не брать больничные. Также Gen Y чаще сообщают, что из-за напряженного образа жизни плохо следят за своим здоровьем.

Поколение Z опровергает тезис, что о здоровье начинают думать только в старшем возрасте

В группе Gen Z значимо меньше людей стараются болеть без больничных. При этом уровень обеспокоенности здоровьем из-за напряженного образа жизни значимо выше, а здоровье как цель жизни и периодичность медосмотров – на уровне всех 16+.

Источник: Ipsos. [РосИндекс](#) (HealthIndex). 2021/Q1 Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

● Значимо меньше выборки в целом
● Значимо больше выборки в целом

1. Ipsos Global Trends 2020

ТЕЛЕМЕДИЦИНА ИМЕЕТ ХОРОШИЙ ПОТЕНЦИАЛ РОСТА

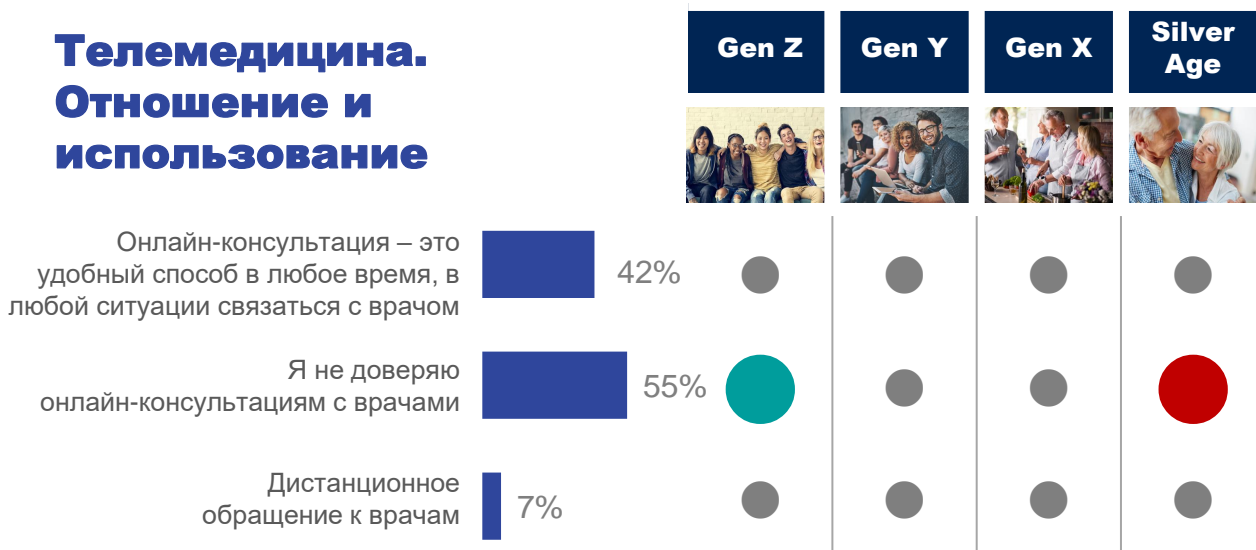


Пандемия стимулировала использование телемедицинских консультаций с врачами. 7% опрошенных в России уже оценили преимущества этого сервиса.



Несмотря на то, что сервисом воспользовался меньше, чем каждый десятый, и бурного роста использования на протяжении года не зафиксировано, сервис имеет хороший потенциал применения. Это подтверждается высокой долей людей, верящих в удобство и полезность сервиса (42%) – без значимых отличий по поколениям. Даже при том, что каждый второй пока настроен скептически, в первую очередь, среди поколения Silver Age.

Телемедицина. Отношение и использование



Источник: Ipsos. [РосИндекс](#). 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

● **Значимо больше выборки в целом**
● **Значимо меньше выборки в целом**



Вовлеченность врачей в телемедицину

Доля врачей, сталкивавшихся с удаленным консультированием пациентов в период пандемии на базе их ЛПУ.

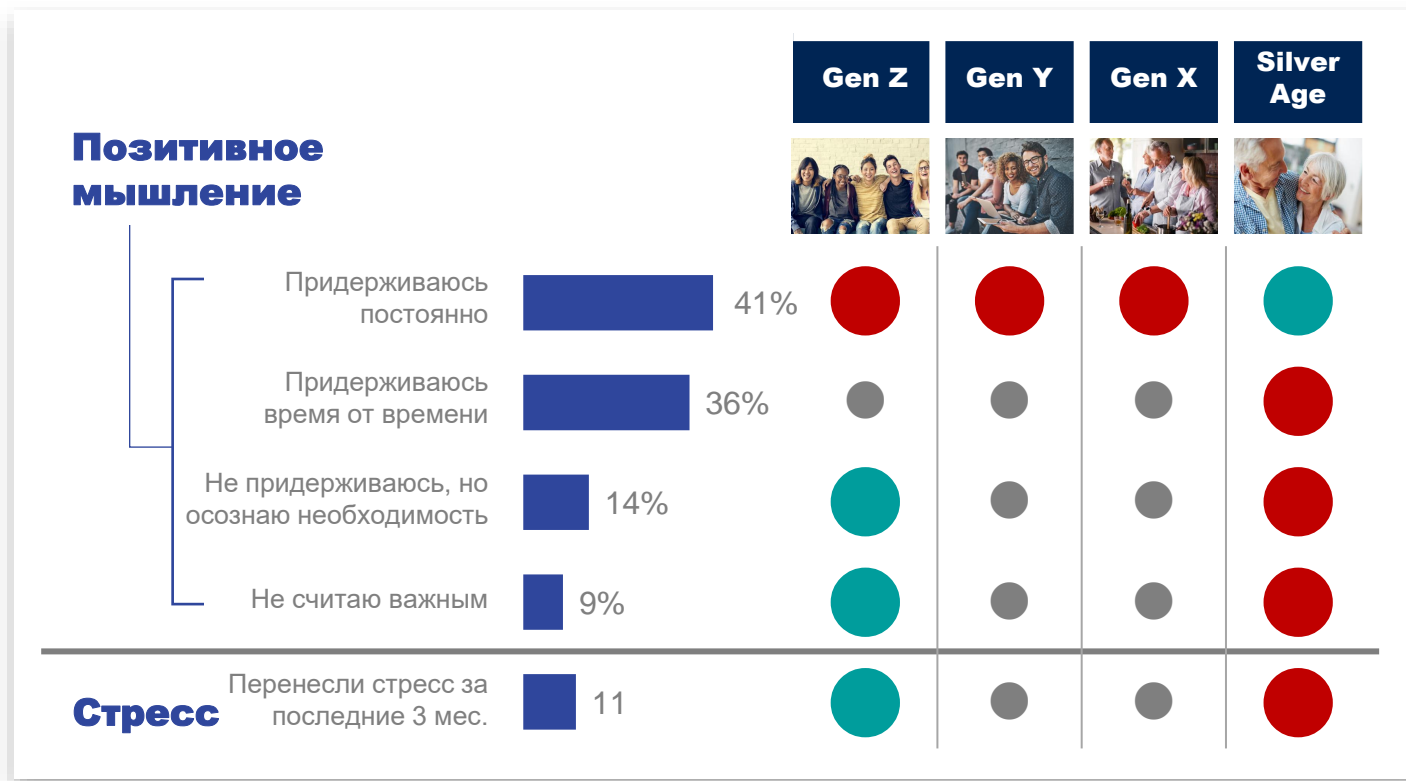


Источник: Ipsos. Исследования «Терапевтические мониторы» и Promo «Мониторинг промоционной активности фармацевтических компаний».
База: 300 врачей 16 разных специальностей. Сбор данных: апрель 2021 г.

ЗАПРОС НА ПОДДЕРЖАНИЕ ПСИХИЧЕСКОГО ЗДОРОВЬЯ

Пандемия повысила градус токсичности общения в соцсетях. В качестве решения пользователи отказываются от приложений и переходят на браузерные версии, чтобы заходить реже. Ищут способы блокировки нежелательного контента по ключевым словам.

В поддержании позитивного мышления больше других преуспело старшее поколение Silver Age, где в этом состоянии находится каждый второй. Меньше всего получается сохранять позитивные мысли у Поколения Z, но за год в этой группе на 1пп выросла доля осознающих важность и на 2 пп упала доля не считающих важным мыслить позитивно. Также Поколение Z оказалось больше подвержено стрессам.



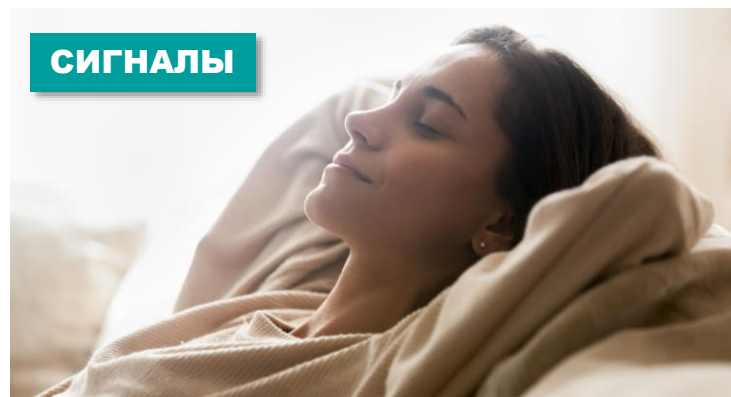
Моё инфополе настолько токсичное, что я натурально установила приложение adme, чтобы смотреть на собачек и кошечек.

Из комментариев пользователей соцсетей

СПОСОБЫ ПОДДЕРЖАНИЯ ЗДОРОВЬЯ

80%

населения старше 16 лет придерживаются постоянно хотя бы одного из принципов здорового образа жизни. Самый большой разрыв между осознанием необходимости и действием – у йоги/медитации, закаливания, интервального питания/голодания и прохождения диспансеризации.



СИГНАЛЫ

Американский стартап Feelmore Labs представил Cove – носимое устройство, предназначенное для снятия стресса за счет слабой вибрации за ушами >>

M Хоту ли я это делать?
OTIVATION

A Могу ли я это делать, и есть ли необходимые навыки?
BILITY

P Легко ли мне принять решение и реализовать его на практике?
ROCESSING

P Способствует ли обстановка выполнению этих действий?
HYSICAL

S А что думают и ценят другие люди?
OCIAL

Примеры барьеров к принятию инноваций в заботе о здоровье

Консультация врача онлайн

Барьер:
«В моей поликлинике нельзя записаться на онлайн-прием»

Внедрение телемедицины в России пока не является повсеместным. Онлайн приемы доступны только в крупных городах, телемедицина пока не входит в ОМС и покрывается не всеми полисами ДМС.

Однако наметившаяся тенденция к поддержке телемедицины государством может способствовать решению этой проблемы.

PHYSICAL

Диагностические приборы дома

Барьер:
«Здоровым людям не нужны диагностические приборы»

Большинство людей не видят необходимости покупать приборы для диагностики, пока не заболели.

Превентивная медицина и культура диагностики пока развита меньше, чем культура лечения болезни.

SOCIAL

Приложения для сбора данных о здоровье

Барьер:
«Я опасюсь, что кто-то ещё воспользуется данными о моем здоровье»

Не все готовы делиться данными о своем здоровье, потому что не понимают механизм их использования и опасаются утечки данных.

Но использование больших данных и искусственного интеллекта в медицине позволит расширить возможности диагностирования и прогнозирования заболеваний.

PROCESSING



НОВЫЕ ИНГРЕДИЕНТЫ ДЛЯ РЕГУЛЯРНОГО РАЦИОНА

ТРЕНДЫ В ПИТАНИИ

ПИТАНИЕ.

Основные тренды

Привычные блюда из новых ингредиентов

Поиск альтернатив современным продуктам питания приводит к новым решениям, которые потребитель не всегда готов безоговорочно принять – белок из насекомых, мясо из бобовых культур или из воздуха. Чтобы переключить потребителя, ему предлагаются эти ингредиенты не как полностью новый вид питания, а как «то же самое», но из другого.

Продукты «без»

Связь между нашим питанием, самочувствием, внешним видом становится более заметной и влияет на выбор. Потребители все больше заинтересованы в выборе продуктов, в которых отсутствуют нежелательные для их здоровья ингредиенты. Предпочтение отдается органически чистым и выращенным самостоятельно продуктам – это гарантия отсутствия того, что может навредить.

Еда, которая может спасти планету

Сельское хозяйство, животноводство и другие виды пищевого производства загрязняют воду, воздух и почву, являются источником парниковых газов. Уже сейчас есть решение – альтернативное производство белка. Однако, не все россияне готовы к такой инновации. Переход к новому типу питания происходит через избегание шоковых изменений – тот же вкус, продукт, но из других ингредиентов.

Сигналы изменений

Без пчел: американский стартап MeliBio разрабатывает веганский мед



Рынок молочной альтернативы в мире растет, по прогнозам к 2027 году он составит 44,89 млрд USD



Традиционное животноводство не сдаётся. Специальные маски для коров будут улавливать метан, снижая нагрузку ферм на экологию



Future Meat открыла первую в мире фабрику культивированного мяса



Стартап Solar Foods создает белок из воздуха



В России появятся мясо и хлеб из белка насекомых



ЧИСТОТА СОСТАВА

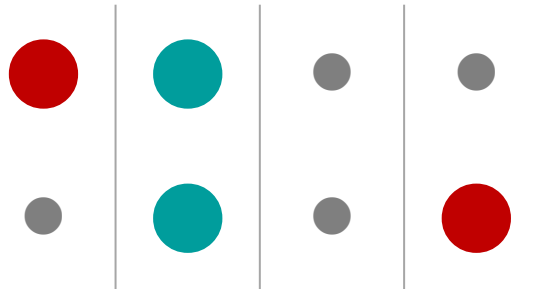
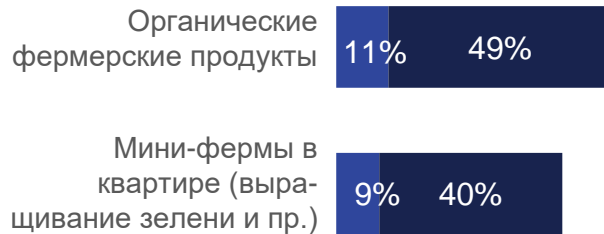
Каждый второй готов начать употреблять, а каждый десятый уже употребляет органические фермерские продукты. Сопоставимый уровень интереса – у домашних мини-ферм. Наиболее востребованы органические и выращенные чистым способом дома продукты питания – у Поколения Y. В меньшей степени интересуются выращиванием растений для питания представители Поколения X. Одна из возможных причин – наличие и активное выращивание растений на собственных дачах.

Органические продукты и мини-фермы дома

Используют или готовы начать использовать



- Уже употребляют
- Готовы начать употреблять



- Значимо меньше выборки в целом
- Значимо больше выборки в целом



Дачи у меня нет:), но посадила огурцы, укроп, лучок зеленый :). Хочу попробовать на балконе вырастить :)

Из комментариев пользователей соцсетей

Источник: Ipsos. [РосИндекс](#). Мониторинг принятия инноваций. 2021/Q1
 Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

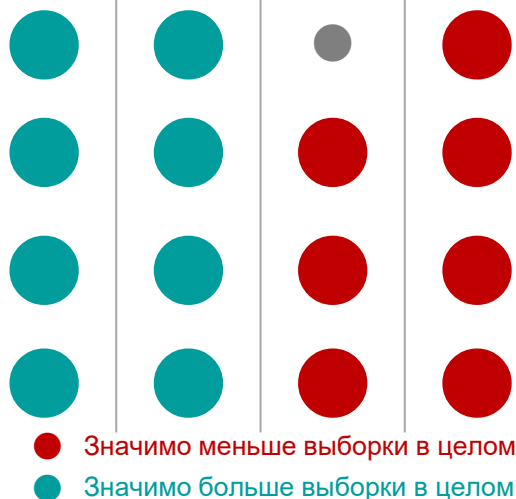
ПРОДУКТЫ «БЕЗ»

Потребителям интересно узнать, какое питание им подходит, и, еще больше – какое НЕ подходит. В авангарде – Поколения Z и Y. Интересно, что о персонализированном питании заговорили не так давно, но на данный момент готовность начать его использовать уже вдвое выше, чем у заменителей сахара и безглютенового питания.

Адаптация питания под особенности организма



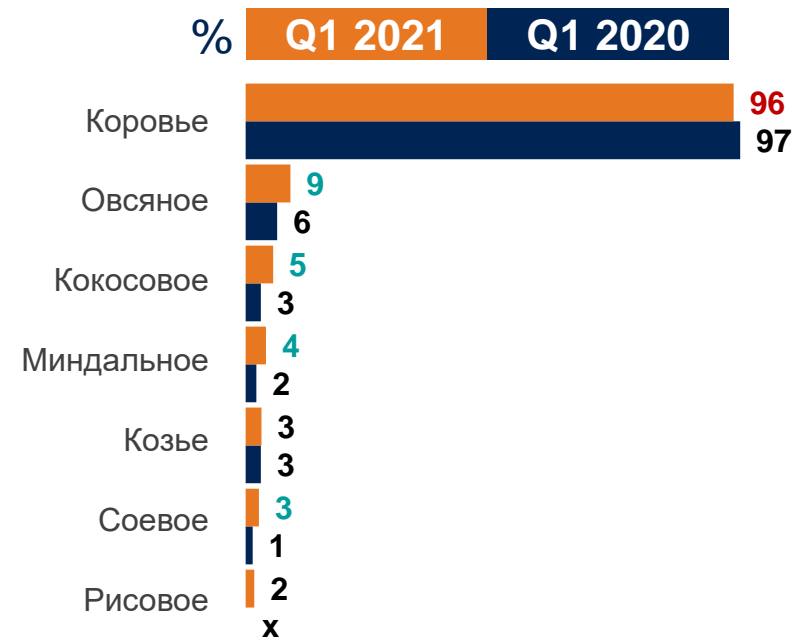
Используют или готовы начать использовать



Источник: Ipsos. [РосИндекс](#). Мониторинг принятия инноваций. 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

Какое молоко пьют россияне?

Потребление за последние 3 месяца



Источник: Ipsos [РосИндекс](#) 2020/Q1, 2021/Q1
Россияне 16+, потребители молока, города с нас. 100 тыс+

ЕДА, КОТОРАЯ МОЖЕТ СПАСТИ ПЛАНЕТУ

Для решения проблем экологии уже сейчас создаются уникальные технологии, позволяющие получать пищу из нетипичных компонентов. Основные драйверы интереса к инновационным продуктам: идеи устойчивого развития, вегетарианство и защита животных.

Доля уже попробовавших растительные заменители мяса составляет 2%, у остальных вариантов на диаграмме – не превышает 1% на каждый. Поколение Z больше других готово к экспериментам – доля желающих попробовать альтернативы в среднем вдвое превышает значения по выборке в целом.

Альтернативные виды питания



*Попался со вкусом шоколада *батончик ONTO из сверчков*.*

Поделили на двоих, обоим очень понравилось, вкусный.

Единственное, что мог бы отметить, что в руке довольно быстро тает, так что лучше держать в обертке или есть быстрее.))

Из комментариев пользователей соцсетей

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ БЕЛОК. ЗА И ПРОТИВ

Актуальным полем битвы инноваций становится белок и мясо. Развитие идет в трех основных направлениях:

- синтез мяса без выращивания животных (3D Bioprinting Solutions, Redefine Meat),
- получение белка из насекомых (ONTO – РФ, Origen Farms, Норра).

«Новый белок» находит активную поддержку у сторонников устойчивого развития, правительств и наднациональных институтов. В ЕС разрешили есть насекомых; ООН считает, что белок из насекомых может стать решением глобальной проблемы с голодом и благотворно повлияет на климат (выращивание животных считается одним из основных источников CO₂). Также альтернативный белок вызывает интерес у активных инноваторов.

Также открываются возможности для других альтернативных продуктов, таких как веганский мед, соль без соли, заменителей желатина или морепродуктов из водорослей.



Источник: Ipsos. Social Intelligence Analytics
Сбор и анализ данных соцмедиа (более 1 млн сообщений)
Выделение сюжетов с использованием подходов текстовой аналитики (AI-based).
Качественная проработка приоритетных кластеров

M Хоту ли я это делать?
MOTIVATION

A Могу ли я это делать, и есть ли необходимые навыки?
ABILITY

P Легко ли мне принять решение и реализовать его на практике?
PROCESSING

P Способствует ли обстановка выполнению этих действий?
PHYSICAL

S А что думают и ценят другие люди?
SOCIAL

Примеры барьеров к принятию инноваций в питании

Персонализированное питание

Барьер:
«Анализы стоят дорого»

Цель таких тестов заключается в выявление компонентов пищи, которые негативно влияют на организм, плохо перевариваются и вызывают аллергию.

Данный вид исследований появился в арсенале медицинских клиник сравнительно недавно, стоимость проведения в некоторых случаях достигает десятков тысяч рублей.

PHYSICAL

Альтернативные виды мяса

Барьер:
«Я не понимаю, как можно вырастить мясо в пробирке»

Хотя на первый взгляд культивируемое мясо имеет ряд преимуществ с точки зрения экологии и защиты животных, мало людей сейчас готовы к нему.

У них возникает страх перед потреблением такого вида мяса, из-за инновационности его производства. Обычному потребителю сложно понять, как из таких странных ингредиентов может получиться обычное мясо.

PROCESSING

Растительное молоко

Барьер:
«Я не понимаю, зачем мне пить растительное молоко вместо обычного»

Потребитель не понимает различий и не видит преимуществ растительного молока по сравнению с обычным молоком.

Они не думают переходить на растительные молочные продукты, так как все знают, чем коровье молоко полезно, а про растительное такой информации нет.

MOTIVATION



НИЖЕ КОНТАКТНОСТЬ, ВЫШЕ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

ТРЕНДЫ В РИТЕЙЛЕ

Ритейл.

Основные тренды

Больше эмоций и вовлечения клиентов

Потребитель, уставший и от огромного выбора, и от общего негативного фона, вызванного пандемией, предъявляет запрос на более яркий и эмоциональный шоппинг. Однако это касается не только более активного использования техники геймификации онлайн. Офлайновые магазины должны быть перекалиброваны от формата полок с демонстрацией товара к формату более активного вовлечения покупателя во взаимодействие с брендом

Воссоздание онлайн выбора «как в офлайне»

Обычно онлайн-формат работает на доставку заранее выбранного покупателем набора товаров из каталога. Однако уже тестируются решения передвижных микро-полок (pop-up store), когда потребителю предлагается ограниченный набор товаров, отобранных в соответствии с его интересами, из которого он может сделать выбор непосредственно в момент покупки, как в обычном магазине.

Сервис лучше без участия человека

По мере развития технологий и обучения устройств, роботов и ботов на примере реального опыта, люди все больше принимают цифровые решения без участия человека для взаимодействия с брендами. Идет переход к очеловечиванию технологичных решений в противовес конвейеризации сотрудников фронтлайна. В России, где сервис всегда был слабым звеном из-за культурных особенностей, цифровые решения дают шанс на улучшение клиентского сервиса.

Сигналы изменений

«М.Видео-Эльдорадо» переходит к концепции гибридного ритейла OneRetail



X5 Retail Group запустит подписку на свои сервисы



«Номикс» и Bosco готовят VR-версию ГУМа с возможностью аренды виртуальных «торговых точек»



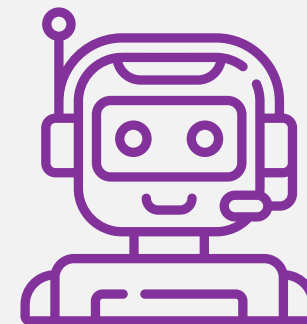
Робот ездит за покупателями в магазине и предлагает им сладости, одновременно собирая информацию о покупательском поведении



Carrefour и Google запустили сервис голосовых покупок во Франции. Достаточно просто озвучить список покупок голосовому ассистенту

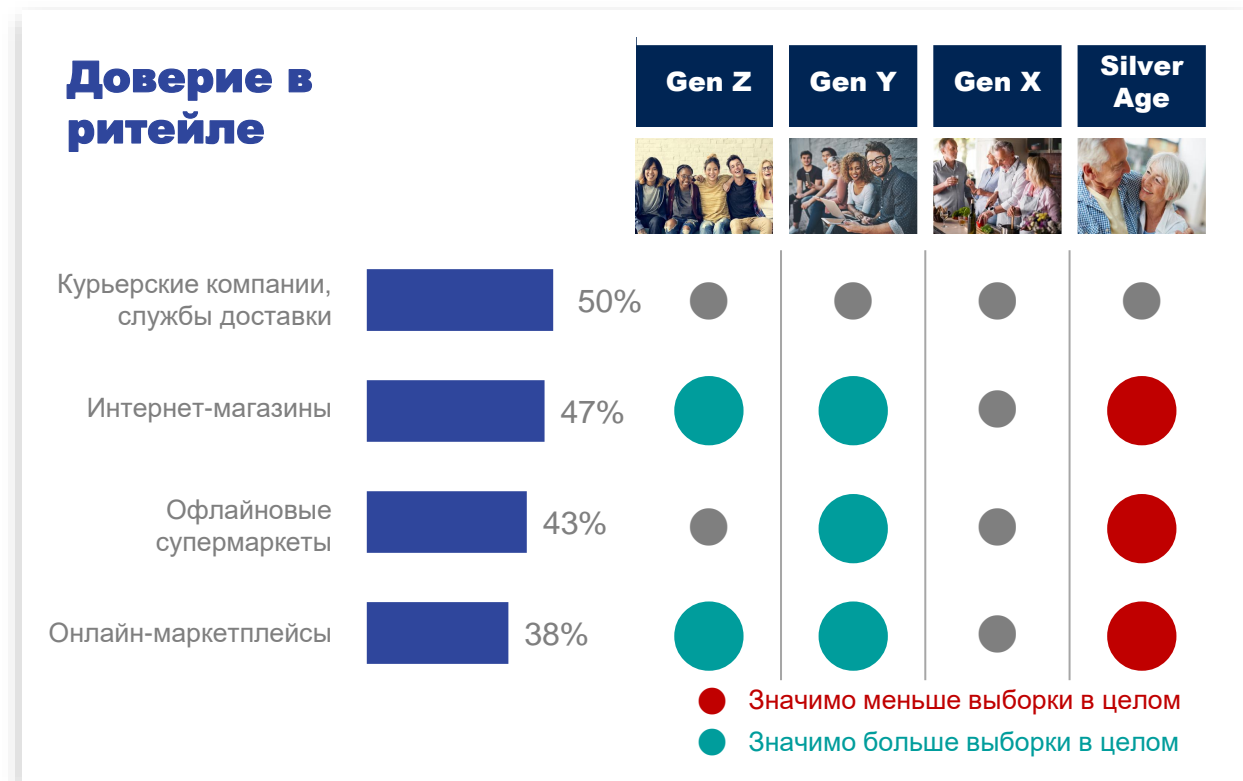


В Японии тестируют роботов-доставщиков на улицах



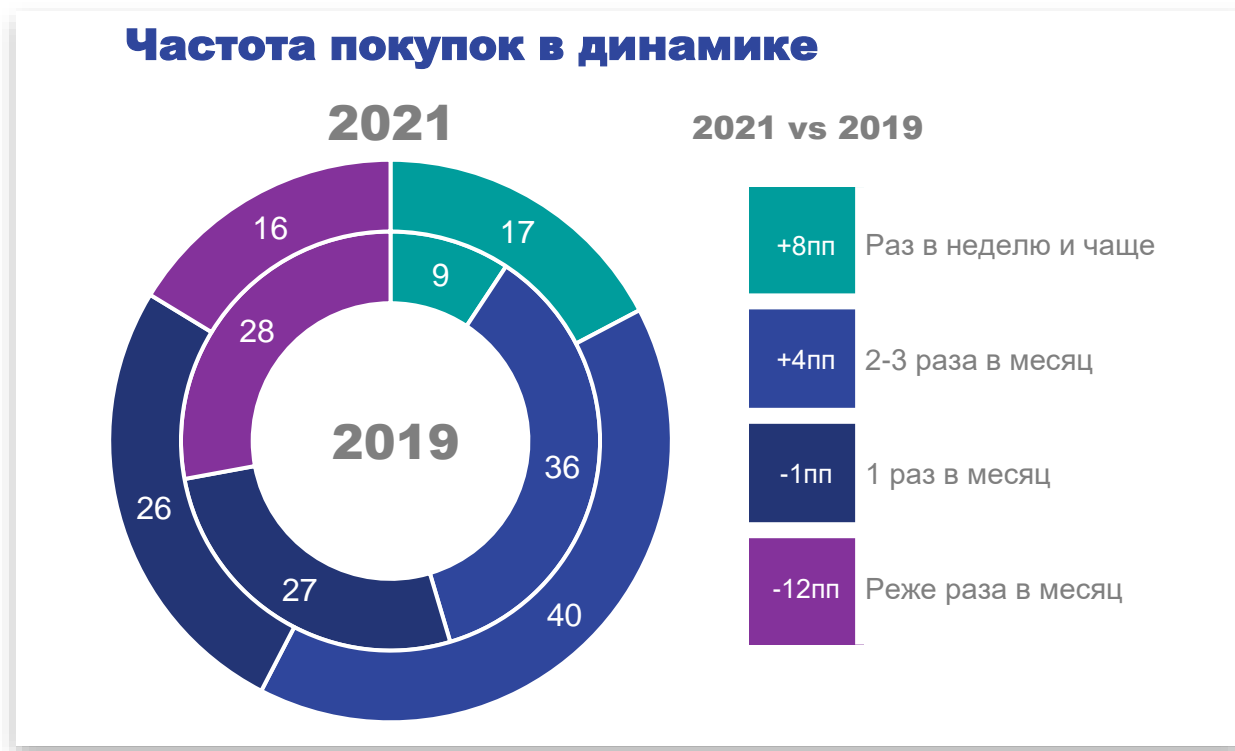
ОНЛАЙНУ ДОВЕРЯЮТ БОЛЬШЕ

Доверие становится важной валютой в мире, где основной фокус внимания направлен на спокойствие и безопасность. Службы доставки и интернет-магазины и до пандемии коронавируса вызывали больше доверия, чем офлайн-супермаркеты. Уровень доверия курьерским компаниям находится на одном уровне у всех поколений. Молодое цифровое Поколение Z ожидается больше доверяет онлайн-форматам, чем офлайну. Старшее поколение Silver Age склонно меньше доверять любым форматам торговли – в частности, сохраняя восприятие со времен СССР, что «в торговле обязательно обманут».



ПОКУПКИ ОНЛАЙН: ЧАЩЕ И БОЛЬШЕ ЭМОЦИЙ

Продажи онлайн растут, чтобы выделиться среди огромного количества предложений и классических сетевых ритейлеров, и начинающих стартапов, и частных предложений бренду нужно не просто показать «товар лицом», бренду нужно научиться вовлекать покупателя, рассказывать ему истории, постоянно отслеживая, чтобы сюжет не надоел, внимание не ослабло и не переключилось на конкурента.



Источник: Ipsos. Исследование [OnLife](#) 2021H1 и 2019/H1 Россияне 16+, города с нас. 100 тыс+, активные пользователи интернета, покупали онлайн

ФОРМАТЫ ПОКУПОК С ВОВЛЕЧЕНИЕМ

Стриминговые продажи

Стриминг (live commerce) – это способ показать товар в действии через видеотрансляции на онлайн-платформах. Вслед за Китаем бум стриминговых продаж ожидается в США. В России онлайн-магазин Ozon делает свои стримы через приложение и размещает записи на [YouTube](#).

Продажи в соцсетях

Продажи в соцсетях (social commerce) – это возможность органично встроиться в близкий круг потребителя. Решения для социальной коммерции предлагают Facebook, Instagram, VKontakte. В конце 2020 года Odnoklassniki запустили курс [по продвижению бизнеса в соцсети](#).

Подписки-сюрпризы

«Коробки сюрпризы», в отличие от подписок на продукт для пополнения запасов, не столько решают задачи высвобождения времени, сколько позволяют получить яркие эмоции от шоппинга. Сюрприз и ощущение, что кто-то собрал посылку именно для тебя дают потребителю чувство внимания и заботы, которые зачастую ценятся даже больше, чем само содержимое посылки, и хорошо поддерживают тренд на персонализацию.

БОЛЬШЕ ВОВЛЕЧЕНИЯ В ОФЛАЙНЕ

Несмотря на взрывное развитие, онлайн не становится полностью самодостаточным для потребителя. Правильно говорить о гибридном ритейле, объединяющем оба формата. Офлайн-опыт – важная часть пути клиента. В 2019-м году онлайн-компания Lamoda открыла собственный офлайн-магазин в Москве, который, однако, [закрылся](#) через год. Но желание присутствовать в офлайне не оставляет чисто онлайн-игроков – в мае 2021 Google [сообщил](#) о планах открыть в Нью-Йорке свой первый офлайн-магазин.

Однако от традиционно офлайн-ритейлеров клиенты ждут перекалибровки своего физического опыта покупок в сторону более эмоциональной и вовлекающей реализации обещания бренда и его ценностей.

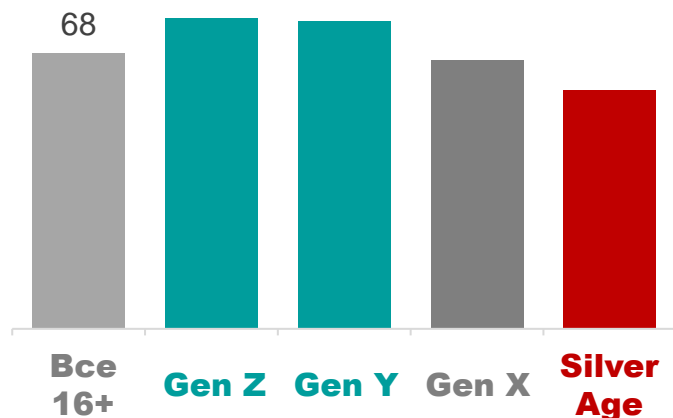
Шопинг как развлечение

Доля согласных с высказыванием «Иногда я хожу в магазины, чтобы просто развлечься»



Жизнь в удовольствие

Доля согласных с высказыванием «От жизни нужно получать максимум удовольствия»



Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#). 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

- Значимо меньше выборки в целом
- Значимо больше выборки в целом



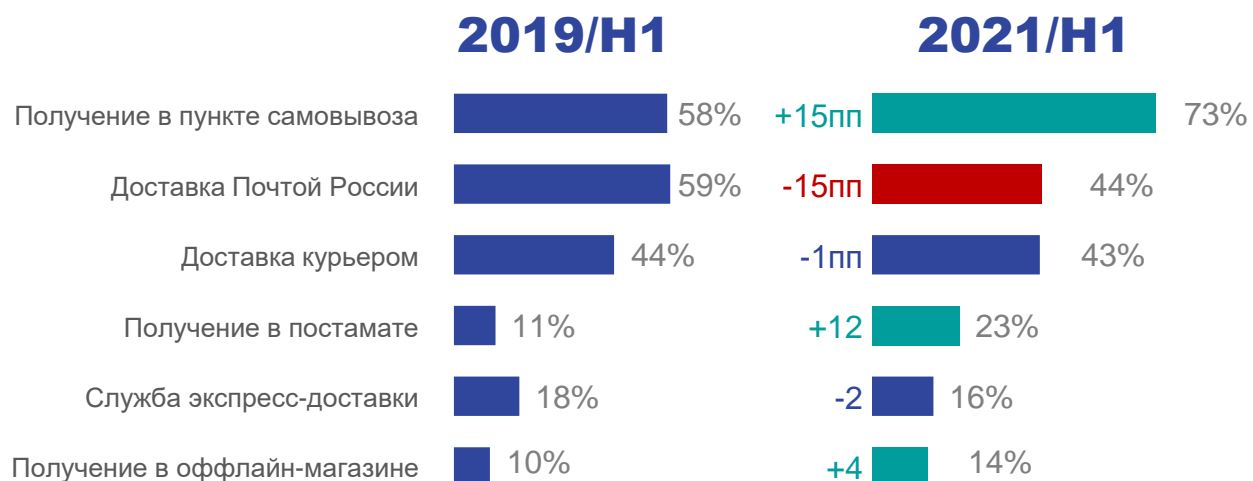
В июне 2021 ритейлер «Магнит» объявил о начале тестирования системы распознавания эмоций покупателей для улучшения клиентского опыта [>>](#)

Подобный эксперимент в 2013-м году анонсировал ритейлер «Улыбка радуги», но решение не было масштабировано. Стартап-провайдер сервиса был свернут. [>>](#)

ВОССОЗДАНИЕ ВЫБОРА

Активные пользователи интернета, участвующие в исследовании OnLife, за два года увеличили использование пунктов самовывоза и постаматов. При этом доля курьерской доставки почти не изменилась. Несмотря на пандемию, вариант забрать товар самостоятельно в ближайшей локации к дому выглядит более привлекательным, чем доставка курьером в квартиру. Бренды тестируют форматы не просто доставки покупателю заранее выбранных позиций, но доставки «персонализированной микро-полки», воссоздающей возможность выбора, как в обычном магазине.

Способы получения онлайн-покупок



СИГНАЛ



В 2020-м году Louis Vuitton начал использовать модные трейлеры-примерочные (pop-up магазины), которые приезжают к дому клиента, позволяя сделать покупки еще более персонализированными. >>

Формат авто-торговли, обычно используемый для продажи продуктов питания и предметов первой необходимости, адаптирован для luxury-сектора под влиянием пандемии и теперь годится для использования и модными домами.

Несколькими годами ранее мы увидели выездные машины-кофейные автоматы. Какие еще опции «торговли на колесах» нас ждут?

Источник: Ipsos. Исследование [OnLife](#) 2020
Россияне 16+, города с нас. 100 тыс+,
активные пользователи интернета

● Значимо меньше выборки в целом
● Значимо больше выборки в целом

СЕРВИС БЕЗ УЧАСТИЯ ЧЕЛОВЕКА

Внедрение технологий в ритейле, ускоренное пандемией, ведет к исключению человека из точек контакта на пути клиента. Мы наблюдаем, как «очеловечивание» роботов, ботов и алгоритмов и принятие их потребителями через это, приходит на смену тренда на стандартизацию и нивелирования индивидуальности массовых сотрудников фронтлайна и сервисов поддержки. В России с традиционно «несервисным» менталлитетом роботы, боты и алгоритмы могут стать реальным решением проблемы с персоналом в массовом секторе.

Принятие инноваций в ритейле



СИГНАЛ

- В июне 2021 «Лента» запустила во всех супермаркетах сети чат-бот Set Galya, который может удалять или менять товар в чеке без старшего кассира за 20 секунд. >>
- В конце 2020 г. X5 Retail Group запустила пилот в «Пятерочках» и «Перекрестках» по бесконтактной самостоятельной оплате покупок с помощью мобильных устройств и приложения «Экспресс-скан» для повышения безопасности посетителей магазинов, удобных и быстрых покупок без очередей и касс. >>

M Хоту ли я это делать?
MOTIVATION

A Могу ли я это делать, и есть ли необходимые навыки?
ABILITY

P Легко ли мне принять решение и реализовать его на практике?
PROCESSING

P Способствует ли обстановка выполнению этих действий?
PHYSICAL

S А что думают и ценят другие люди?
SOCIAL

Примеры барьеров к принятию инноваций в ритейле

Покупки по подписке

Барьер:
«Я теряю контроль»

Сервисы, предлагающие покупки по подписке, делают ставку на экономии времени и сил – оформив подписку всего 1 раз, больше не приходится сталкиваться с проблемой выбора. Однако данный формат лишает человека чувства контроля, т.к. процесс покупки происходит сам по себе и на него сложно повлиять.

PROCESSING

Self-scan

Барьер:
«Процесс не отлажен и требует двойных усилий»

Люди открыты к самостоятельному сканированию покупок при условии слаженной работы системы на всех этапах, когда потребитель ощущает высокий уровень доверия и осознает личную выгоду в виде экономии времени. Сталкиваясь с дополнительными проверками на выходе люди испытывают неудобства и в следующий раз предпочтут проверенный способ оплаты на кассе.

PHYSICAL

Услуги по подбору гардероба

Барьер:
«Купить одежду – много ума не надо»

Обращение за помощью не типично для российской культуры и менталитета. Есть привычка полагаться на себя и все делать самостоятельно.

Страх выглядеть некомпетентным даже в базовых сферах жизни и желание быть экспертом в разных областях, демонстрировать свою независимость, останавливают людей от обращения к сервисам по подбору гардероба.

SOCIAL



ЖЕЛАННАЯ ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И ПОЛНЫЙ КОНТРОЛЬ

ЭКОСИСТЕМЫ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

Экосистемы и персонализация.

Основные тренды

Важно первое впечатление от экосистемы

Движение крупного бизнеса в сторону формирования экосистем, возможно, через некоторое время приведет нас к кросс-отраслевой конкуренции экосистем. В этом случае важным будет первый опыт клиента: если клиент выбирает определенную экосистему, практически вся его жизнь и его траты будут под контролем одного бренда.

Биометрия упростит жизнь клиента

Биометрию для оплаты пока использует меньше, чем каждый десятый. Но доля выбирающих этот способ оплаты и авторизации будет расти по мере подключения людей ко все новым и новым цифровым сервисам, каждый из которых предлагает свои способы авторизации. Упростить жизнь поможет единая аутентификация через биометрию.

Персональные данные – обезличено или за деньги

Реализовать запрос на персонализацию возможно, если компания располагает достаточным массивом данных клиента для анализа. Наступает момент осознания клиентами, что от того, каким объемом информации о себе он поделится, зависит качество его потребительского опыта. Каждый второй потребитель готов делиться информацией о себе обезличено или за деньги. Каждый третий – ради персонализации. Еще меньше – из хорошего отношения к брендам.

Сигналы изменений

Amazon готовит технологию бесконтактной оплаты сканированием ладони



В экосистеме Сбербанка появился СберЗвук



Банки будут распознавать клиентов по лицу на входе в офисы и отделения



Apple выстраивает свою экосистему с фокусом на тело человека



Apple изменил политику конфиденциальности: теперь приложения могут получить персональные данные только с согласия пользователя, ранее они предоставлялись по умолчанию



История Shopify: как магазин сноубордов превратился в экосистему онлайн-торговли



ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОСИСТЕМ

Большой выбор Digital компаний, их продуктов и сервисов



Выбор клиента. Стремление к сокращению поставщиков сервисов IT услуг, выбор в пользу «одного окна» для своих потребностей



Какой цифровой сервис лучше?

Та компания, что предлагает максимально персонифицированный набор продуктов, в тоже время становится обслуживающей экосистемой клиента



Я выбираю тот набор сервисов, который больше всего подходит, однако, это по-прежнему не связанные системы и приходится каждый раз регистрироваться по новой, вводить логин пароль, прописывать карту и т.п

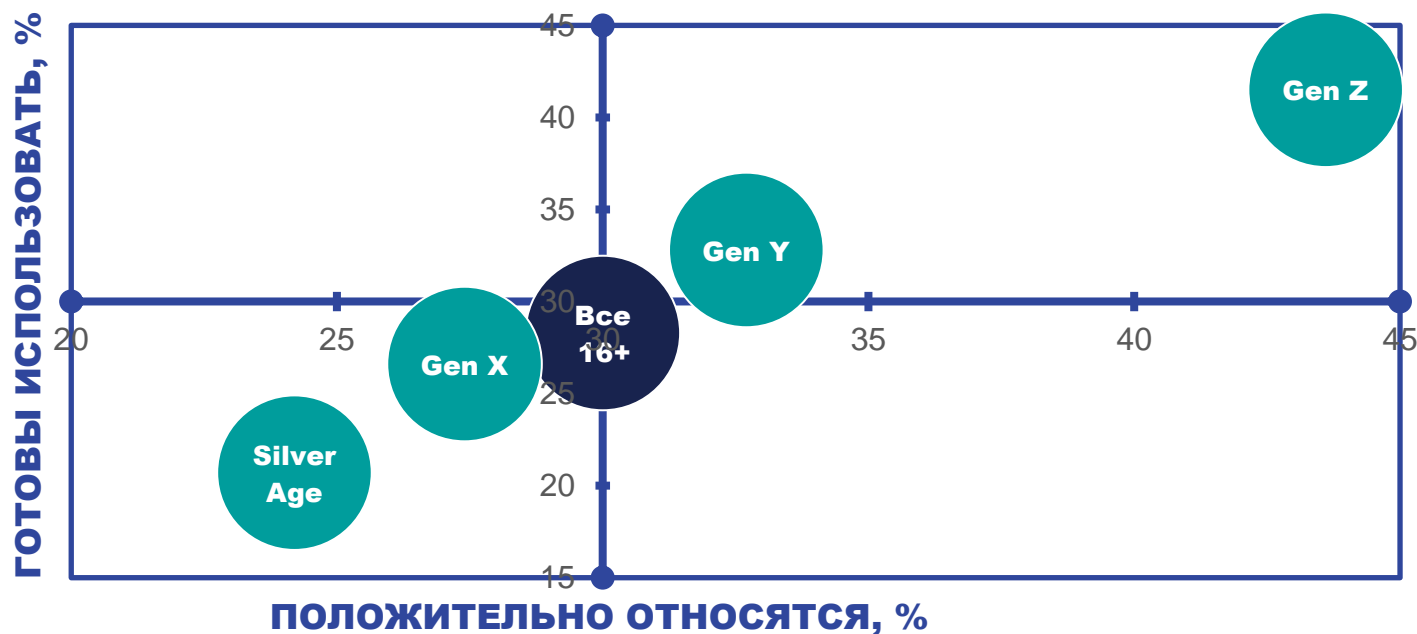
Из комментариев пользователей соцсетей

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ БИОМЕТРИИ БУДЕТ РАСТИ

Биометрию для оплаты используют 7% людей 16+ лет, среди Поколения Z – 14%.

Стимулировать рост использования биометрии может ее применение для единой авторизации пользователей на многочисленных сервисах, каждый из которых сейчас требует собственный логин, пароль и вынуждает пользователя проходить через свои процедуры безопасности

Биометрическая оплата (зрачком глаза, сканом пальца или ладони)



Нет, ваш пароль устарел, введите новый. Ой, этот тоже не подходит. Ой, а этот вы использовали 500 лет назад. Хорошо, этот норм. Перезайдите в свою запись, зайдите еще в свою запись. Окей, теперь выйдите из приложения, перезайдите в свою запись, уже почти все...

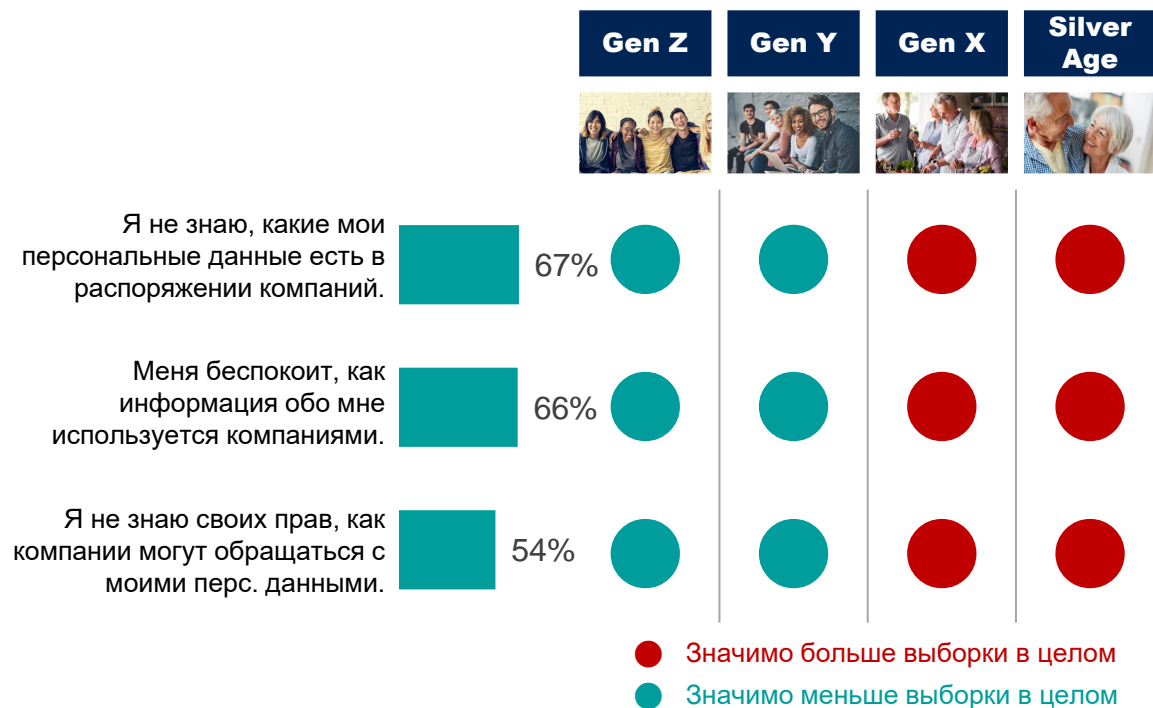
Из комментариев пользователей соцсетей

Источник: Ipsos. [РосИндекс](#) 2021/Q1. Мониторинг принятия инноваций Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

ОБЕСПОКОЕННОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ

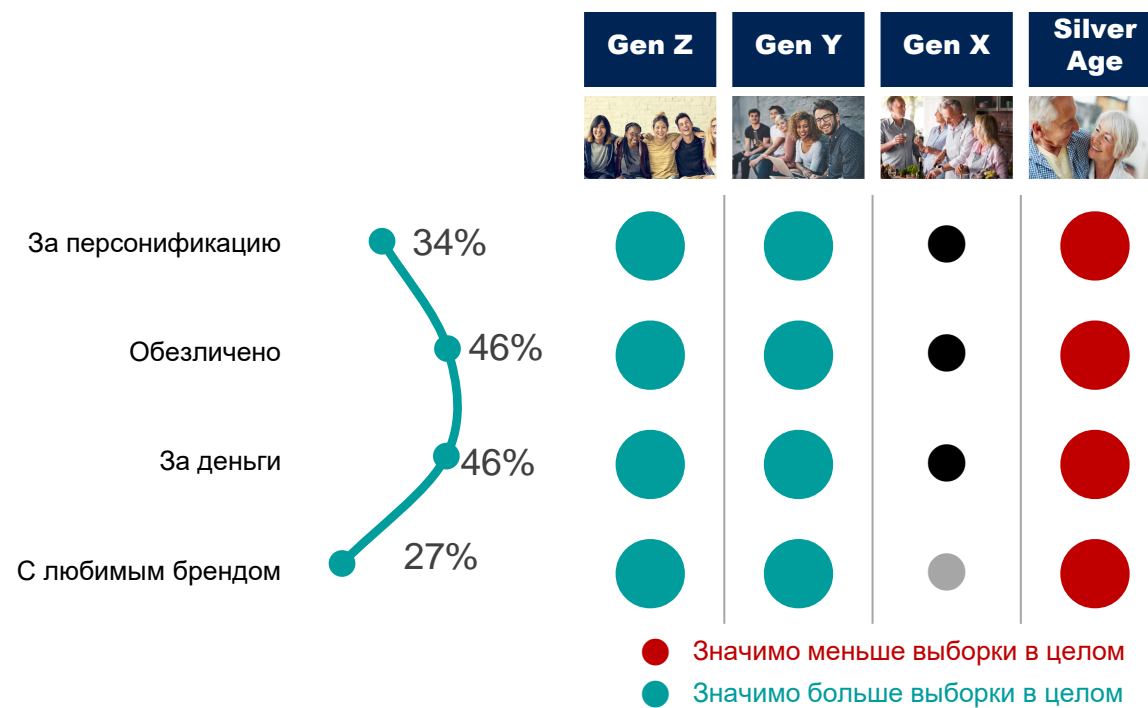
В меньшей степени незнание и обеспокоенность присущи Поколению Z. Они же в больше степени готовы делиться персональными данными с компаниями, в т.ч. в обмен на персонализацию (42%), обезличено (51%), за деньги (53%) и с любимыми брендами (33%).

Использование персональных данных компаниями



Источник: Ipsos. [РосИндекс](#) 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

На каких условиях готовы поделиться персональными данными



Источник: Ipsos. [РосИндекс](#) 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.
Пользуются хотя бы одним сервисом для коммуникаций за 3 мес.

M Хоту ли я это делать?
MOTIVATION

A Могу ли я это делать, и есть ли необходимые навыки?
ABILITY

P Легко ли мне принять решение и реализовать его на практике?
PROCESSING

P Способствует ли обстановка выполнению этих действий?
PHYSICAL

S А что думают и ценят другие люди?
SOCIAL

Барьеры принятия экосистем и решений для персонализации

Экосистемы

Барьер:
«Не хочу использовать навязанные мне сервисы»

Основной барьер в том, что экосистема может быть непривлекательна с точки зрения продуктов и набора услуг для клиента. Т.е. клиент попросту в них не нуждается, поскольку лоялен к другим брендам, предоставляющим схожие продукты/услуги вне экосистемы.

MOTIVATION

Биометрия

Барьер:
«Я боюсь за сохранность своих финансов»

Люди боятся предоставлять персональные данные, которые идентифицируют человека настолько детально, что мошенники, завладев биометрией, смогут снимать деньги в банкоматах, брать кредиты и т.д.

PROCESSING

Персональные данные

Барьер:
«Не дадим «большому брату» следить за собой»

Для общества, особенно для старшего поколения, характерно желание противодействовать контролю различных структур над разными сферами жизни, исходя из представлений, что данная информация может быть использована против них.

SOCIAL



НОВАЯ МОБИЛЬНОСТЬ. НАСКОЛЬКО ОНА НОВА?

ТРЕНДЫ МОБИЛЬНОСТИ

Мобильность.

Основные тренды

Рост автомобилизации населения продолжается

Несмотря на активное развитие сервисов совместной мобильности, показатель автомобилизации в стране еще не достиг насыщения. Порог входа во владение автомобилем невысок, количество легковых автомобилей на 1000 жителей продолжает увеличиваться.

Новая мобильность мультимодальна

Возможность использовать разные виды транспорта в одной поездке даже при наличии личного автомобиля, развитие такси, шеринговых сервисов позволяют развиваться городской мобильности, маршруты становятся мультимодальными, и, как следствие, более оптимизированными.

Сигналы изменений

Строительство скоростных автомагистралей, [перспективная сеть автодорог](#), [Планы по строительству "Европа - Западный Китай"](#)

Вход digital/finance игроков в категорию транспорта. [Инвестиции банков в аренду самокатов](#), [СберАвтоподписка](#)

Автомобили по подписке от автопроизводителей: [Volvo](#), [Hyundai](#), [KIA](#), [Audi](#)

Онлайн-продажи автомобилей: [Hyundai](#), [Nissan](#), [Renault](#), [Mercedes-Benz](#)

Разработка государственной программы поддержки электромобилей в России



Телематика приходит в частный массовый сегмент. Возможность персонализации страховых предложений и доп. каналов коммуникации с потребителем для автопроизводителей. [Nissan Connected Services](#), [Lada Connect](#), [Hyundai Blue Link](#)



РОСТ АВТОМОБИЛИЗАЦИИ НАСЕЛЕНИЯ

Несмотря на развитие шеринговых сервисов, показатель автомобилизации в стране не достиг насыщения. Этому способствуют низкий порог входа во владение, программы автокредитования.

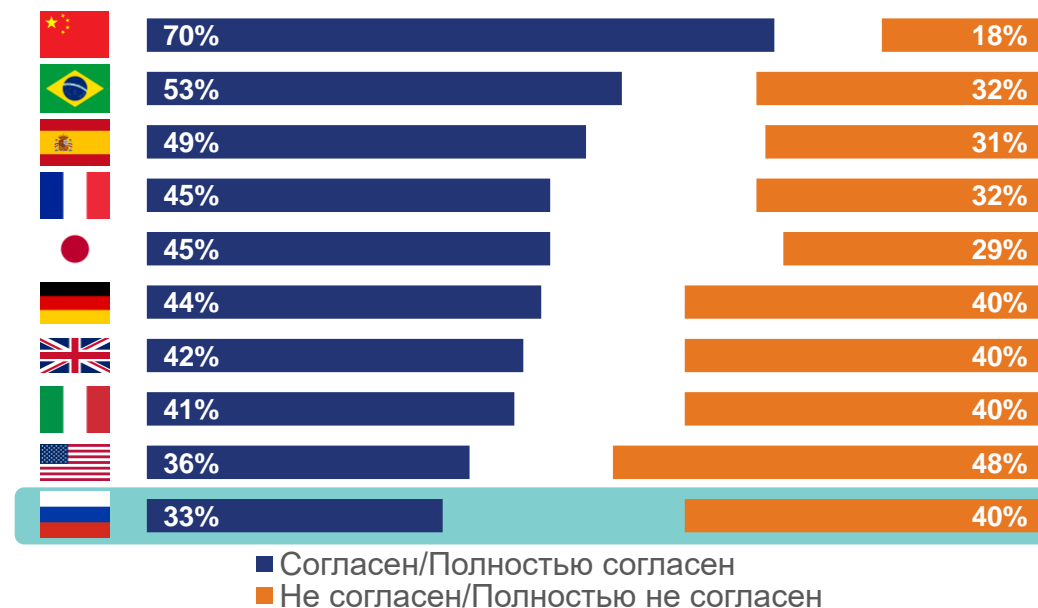
Личный автомобиль остается важным и наиболее предпочтительным видом транспорта для россиян, а сервисы такси и совместной мобильности, скорее, расширяют возможности передвижения.

Количество легковых автомобилей на 1000 жителей России



Источник: Расчет по данным ГИБДД о регистрации автомобилей

Считаете ли вы, что личное владение автомобилем будет менее важным в будущем, чем сейчас?



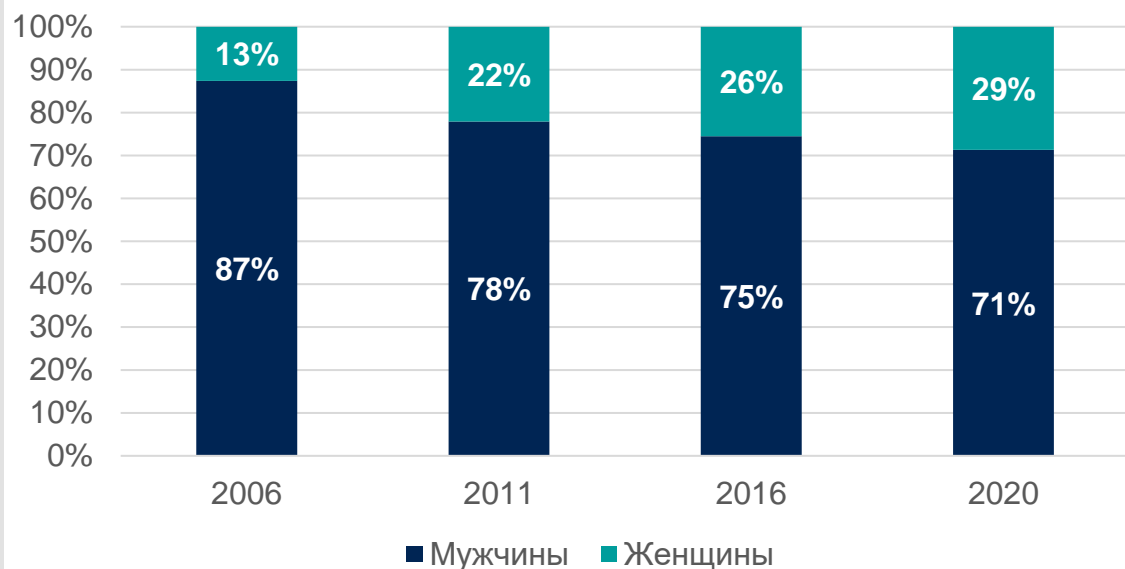
Источник: Ipsos Global Advisor (июнь-июль 2019)
22,614 жителей 33 стран, 16+

МЕНЯЕТСЯ СТРУКТУРА ВОДИТЕЛЕЙ ПО ПОКОЛЕНИЯМ И ПО ПОЛУ

За 14 лет доля водителей-женщин в России увеличилась на 16 п.п., и тренд на её рост сохраняется.

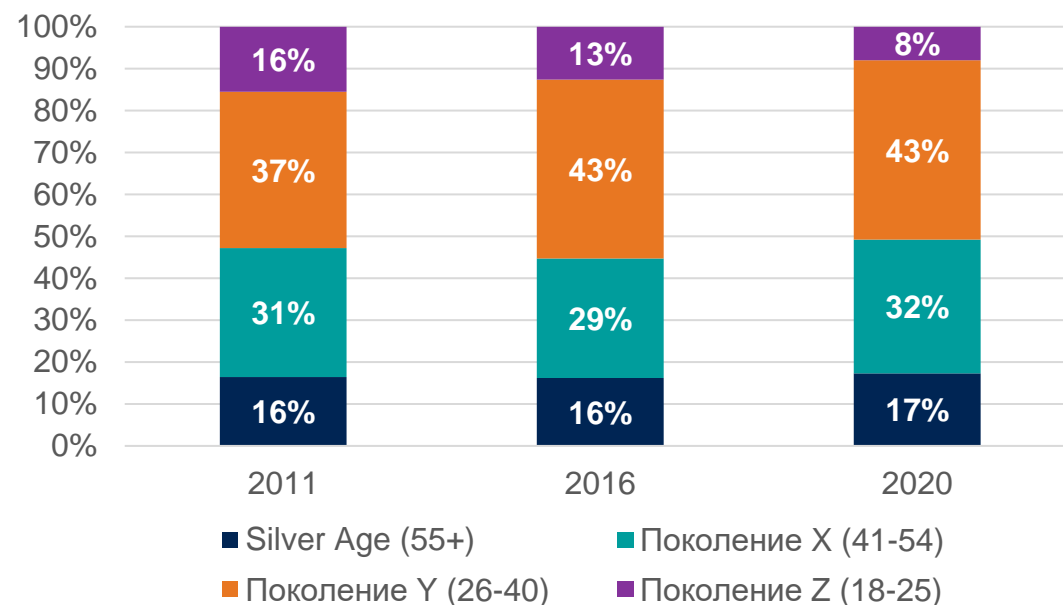
Одновременно происходит перераспределение структуры водителей: за 9 лет снизилась доля водителей в возрасте 18-25 на 8 п.п. (в большей степени это связано с «демографической ямой») и увеличилась на 7 п.п. в возрасте 26-54.

Распределение водителей по полу



Источник: Ipsos [РосИндекс](#), данные на начало года
Россияне 18+, водят автомобиль

Распределение водителей по возрасту



Источник: Ipsos [РосИндекс](#), данные на начало года
Россияне 18+, водят автомобиль

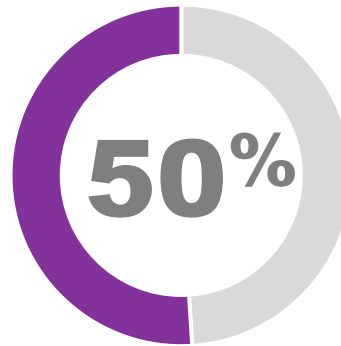
ГОРОДСКАЯ МОБИЛЬНОСТЬ СТАНОВИТСЯ МУЛЬТИМОДАЛЬНОЙ

Сервисы совместной мобильности в России развиваются, городской житель больше не зависит от одного вида транспорта. Однако, развитие такси и шеринговых сервисов не заменяет владение личным автомобилем. **Автомобилисты активно комбинируют использование личного автомобиля и сервисы такси и краткосрочной аренды.**

Например, добраться до транспортного узла: аэропорта, вокзала, станции метро (или уехать оттуда) – самая распространённая причина использования каршеринга* — что свидетельствует о мультимодальности городской мобильности.

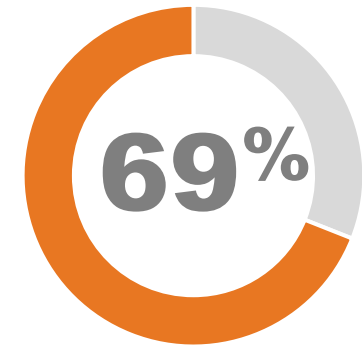
*Источник: Yandex

Половина россиян, у которых есть личный автомобиль, пользуются также сервисами онлайн заказа такси.



Источник: Ipsos [РосИндекс](#) 2020
Россияне 18+, города с нас. 100 тыс+

Более 2/3 пользователей каршеринга при этом водят и личный автомобиль.



Источник: Ipsos [РосИндекс](#) 2020
Россияне 18+, города с нас. 100 тыс+

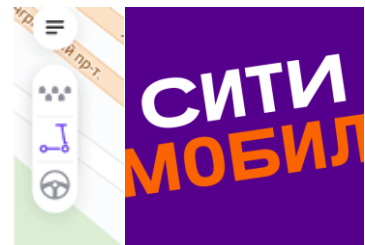
ПРОБЛЕМУ «ПОСЛЕДНЕГО КИЛОМЕТРА» РЕШАЕТ МИКРОМОБИЛЬНОСТЬ: КИКШЕРИНГ И ВЕЛОШЕРИНГ НАБИРАЮТ ПОПУЛЯРНОСТЬ

Вело- и самокат-шеринг становится полноправным видом общественного транспорта.

Благодаря микромобильности происходит оптимизация «последнего километра», то есть последний этап поездки от метро/остановки общественного транспорта/парковки до конечного пункта становится более вариативным, включая в себя такси, каршеринг, а также шеринг электротранспорта небольшого размера или велосипедов.

Микромобильность также активно развивается в парадигме владения (напр., покупка личного самоката)

Происходит развитие мультимодальных платформ городской мобильности.



Такси-сервис «Ситимобил» добавил в приложение не только доставку и каршеринг, но и бронирование электросамокатов.

Сервисы по аренде электросамокатов становятся популярнее аренды велосипедов*:



Более 11 тыс. электросамокатов доступно для аренды по России



Более 7 тыс. велосипедов доступно для аренды по России

*Источник: RBC

M Хоту ли я это делать?
MOTIVATION

A Могу ли я это делать, и есть ли необходимые навыки?
ABILITY

P Легко ли мне принять решение и реализовать его на практике?
PROCESSING

P Способствует ли обстановка выполнению этих действий?
PHYSICAL

S А что думают и ценят другие люди?
SOCIAL

Барьеры пользования шеринговыми сервисами и такси

Аренда через приложения

Барьер:
«Я боюсь, что не смогу разобраться с приложениями»

Воспользоваться сервисами каршеринга, кикшеринга, такси в большинстве случаев возможно при помощи мобильных приложений. Желание воспользоваться сервисами порой не перевешивает сложности, связанные со скачиванием, использованием приложения и прохождением процедуры регистрации.

ABILITY

Сервисы такси

Барьер:
«Я не могу зафиксировать тариф»

Почти у всех агрегаторов такси тарифы на одну и ту же поездку зависят от времени суток, дня недели и загруженности автомобилей. Потенциальных пользователей сервисами такси может настораживать невозможность заранее знать и рассчитать цену на предстоящую поездку.

PHYSICAL

Кикшеринг

Краткосрочная аренда самокатов

Барьер:
«Нет шлемов и выделенных дорожек, и я не чувствую себя в безопасности»

Перемещаться на электросамокате без специальной полосы опасно, на тротуарах слишком много людей – вероятность попасть в неприятную ситуацию намного выше, чем у пешехода. К тому же надо уметь управлять электросамокатом, который разгоняется до 25 км/ч, а специальной защиты для арендатора не предусмотрено.

PHYSICAL



КАК УДЕРЖАТЬ ВСЕ ПОТОКИ ИНФОРМАЦИИ

ТРЕНДЫ В КОММУНИКАЦИЯХ

Тренды в коммуникациях.

Основные выводы

Потребители ждут запуска 5G сетей, чтобы выжать максимум из цифровизации

Пандемия коронавируса показала, что текущие технические характеристики сетей передачи данных не удовлетворяют запросы пользователей на получение качественной аудио и видео связи, обмена большими объемами информации и организации качественной удаленной работы. Каждый второй пользователь положительно относится к 5G и готов начать использовать этот стандарт.

Соцсети как коммуникационные экосистемы будущего

Активизация коммуникаций онлайн и большое разнообразие способов цифровых коммуникаций ведут к множественному использованию потребителями сервисов для общения. Мессенджеры отбирают пользователей у электронной почты. Социальные сети, в свою очередь, стремятся стать единой точкой сборки для обмена любыми формами информации между пользователями. Дополнительно соцсети приобретают свойства площадок для знакомств.

Голосовое управление активно используется детьми

Дети активно используют голосовых помощников для работы с информацией. Бренды работают над усовершенствованием голосовых технологий, чтобы быть готовыми работать с подрастающей аудиторией и через этот канал.

Сигналы изменений

В Италии открыт пошив умной одежды YouCare со встроенными 5G-датчиками



ФАС одобрила операторам связи заключение соглашения по построению сетей стандарта 5G



TikTok теперь может собирать биометрические данные пользователей



Zoom планирует внедрить технологии перевода речи в реальном времени



"Мы больше не приложение с квадратными фото" — Instagram сфокусируется на видео



Шуду Грэм — первая виртуальная супермодель. Она сотрудничает с The Digitals — первым агентством для виртуальных моделей.



ВЫСОКАЯ ГОТОВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТЕХНОЛОГИЮ 5G

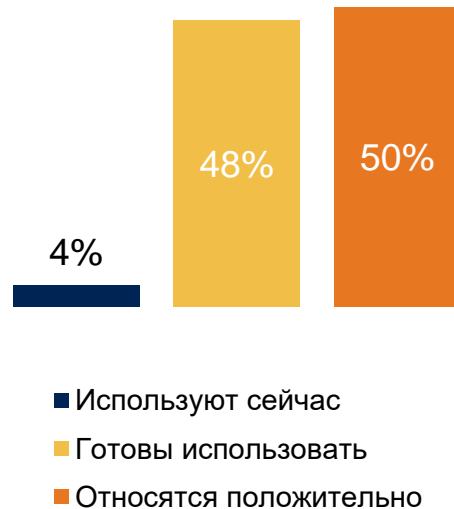
Текущая скорость передачи данных и качество интернет-связи не готовы удовлетворить запросы людей в активном потреблении контента онлайн под влиянием пандемии, а работодатели сталкиваются со сложностями налаживания качественной удаленной работы.

Переход на стандарт 5G может решить эти проблемы и стимулировать использование VR/AR в повседневной жизни.

Тем временем самым распространенным устройством выхода в Интернет стал смартфон. Стационарные компьютеры и ноутбуки все еще предпочитает Поколение X.

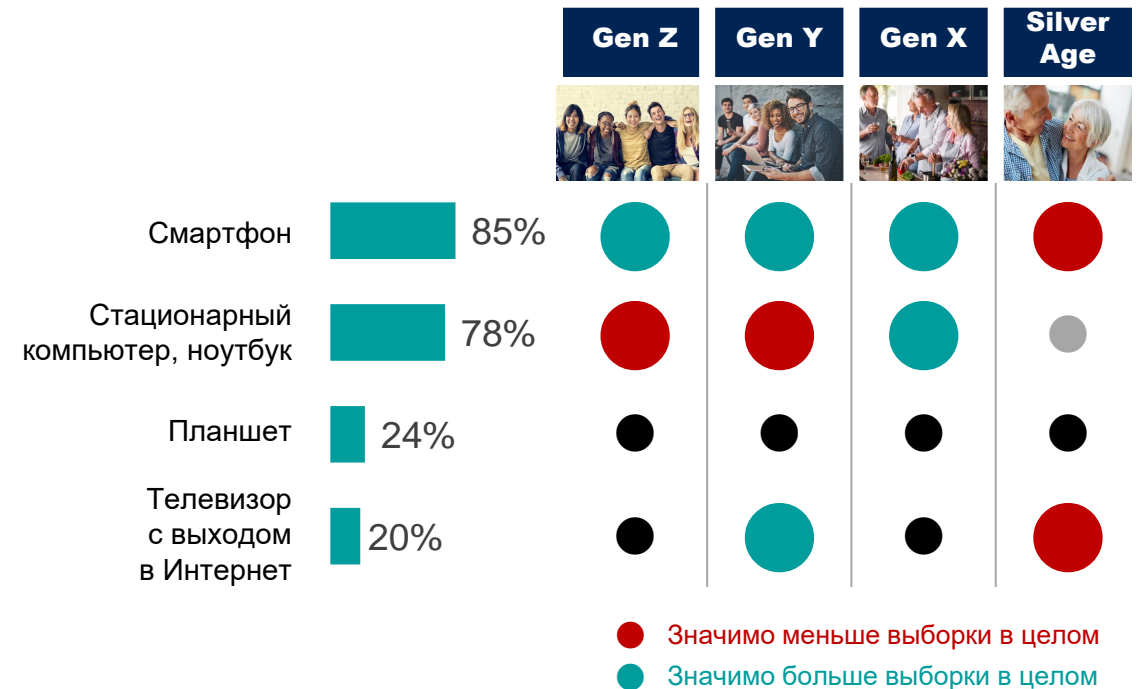
Планшеты не получили массовой популярности, по доле использования их уже уверенно догоняют умные телевизоры.

Отношение к интернету 5G



Источник: Ipsos. [РосИндекс](#) 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

Устройства выхода в Интернет

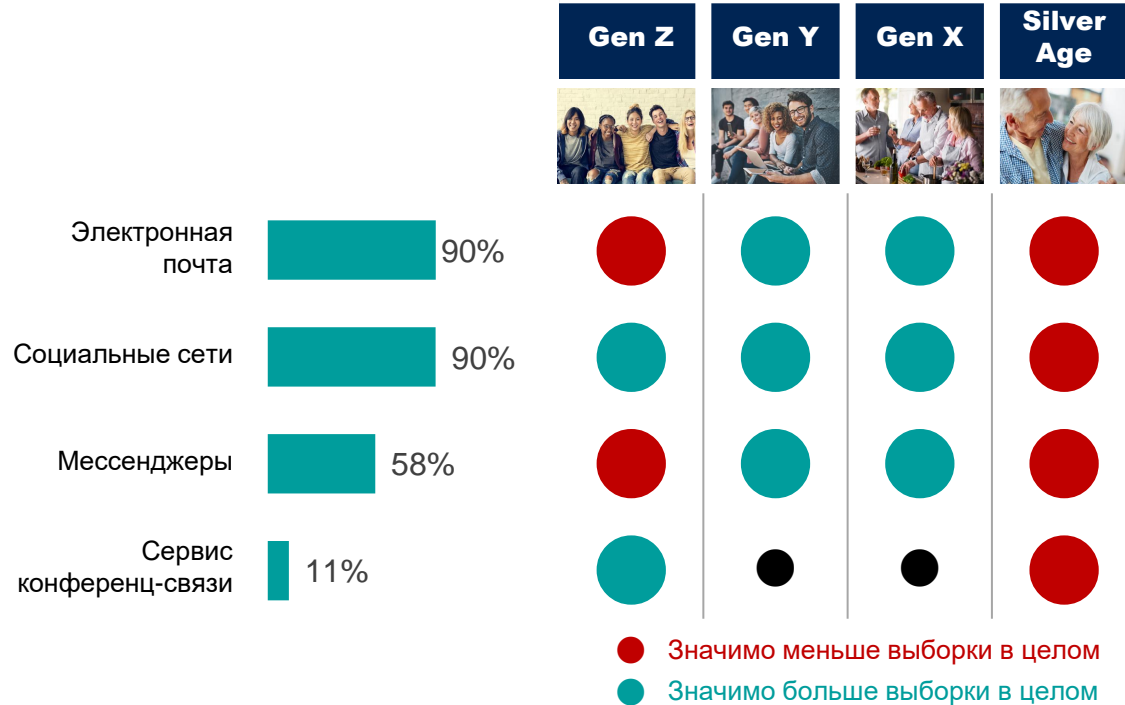


Источник: Ipsos. [РосИндекс](#) 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.
Пользуются Интернетом

НАЧАЛО «ЗАКАТА» ЭЛЕКТРОННОЙ ПОЧТЫ

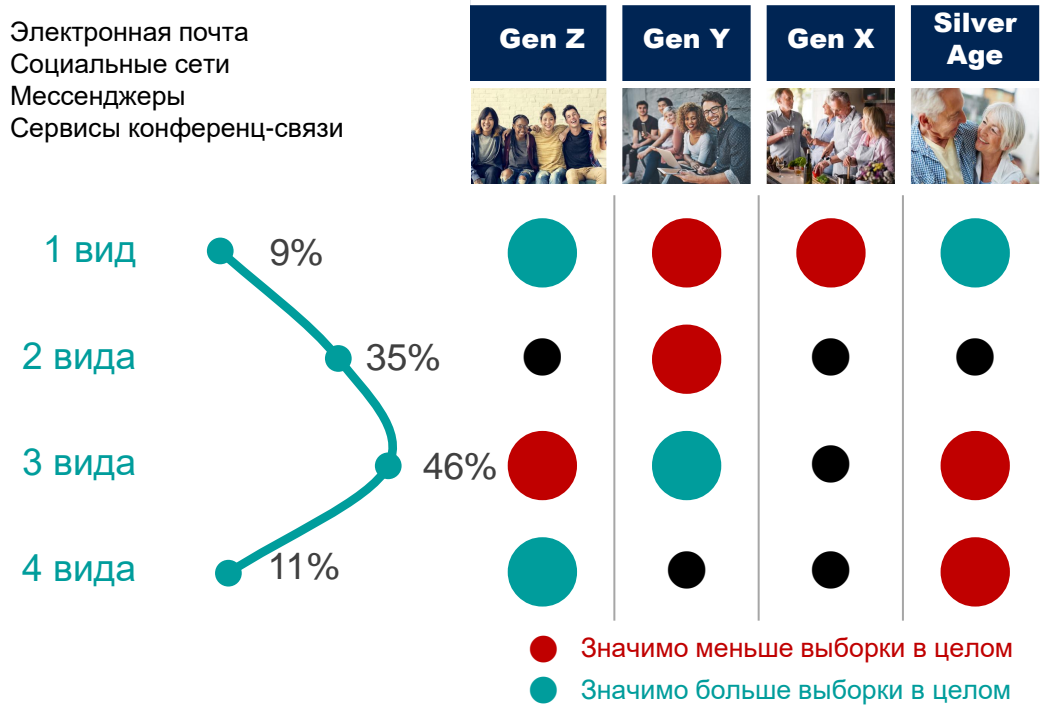
Все очевиднее смещение коммуникаций в соцсети. Поколение Z меньше пользуется электронной почтой, но каждый пятый использует конференц-связь (22%) и все четыре вида коммуникативных сервисов одновременно (19%).

Пользование сервисами для коммуникаций



Количество используемых видов сервисов для коммуникации:

- Электронная почта
- Социальные сети
- Мессенджеры
- Сервисы конференц-связи



Источник: Ipsos. [РосИндекс](#) 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

Источник: Ipsos. [РосИндекс](#) 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.
Пользуются хотя бы одним сервисом для коммуникаций за 3 мес.

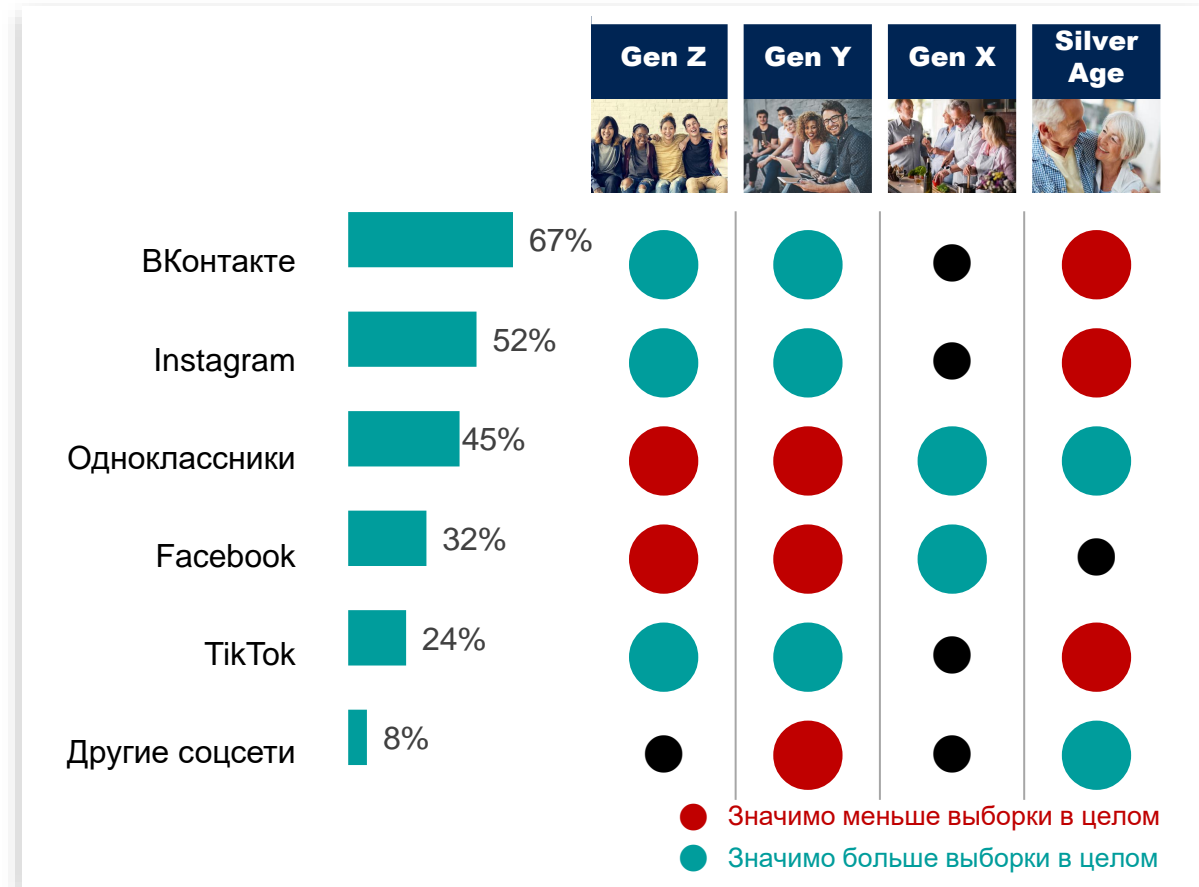
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ БУДУЩЕГО – КОММУНИКАЦИОННАЯ ЭКОСИСТЕМА

Соцсети объединяют в себе «всё в одном»: мессенджеры, приложения без установки, маркетплейсы, виртуальные помощники

Соцсети претерпевают значительные изменения, при этом не теряя популярности. По данным Brand Analytics, проникновение соцсетей в 2020 г. снова выросло – с 49 млн активных авторов до 64 млн. Существенное влияние на этот рост оказал коронавирус: люди ищут помощи и поддержки в социальных сетях.

Основные тенденций развития соцсетей:

- Социальный маркетплейс.** Объединение функций общения, мессенджеров, он-лайн шоппинга, заказа услуг, банковских услуг
- Видео-контент** – король соцсетей. 80 % времени тратится на просмотр видео-контента. И только 20 % - на тексты и фото
- Микроинфлюенсеры.** Крупные бренды постепенно отходят от работы с блогерами в сторону микроинфлюенсеров – обычных людей, у которых более 3 тысяч подписчиков в Instagram.
- Бум нишевых соцсетей.** Появляются свои соцсети для людей одного пола, сексуальной ориентации и профессий. Один из примеров – сеть Dribbble, объединяющая людей творческих профессий.



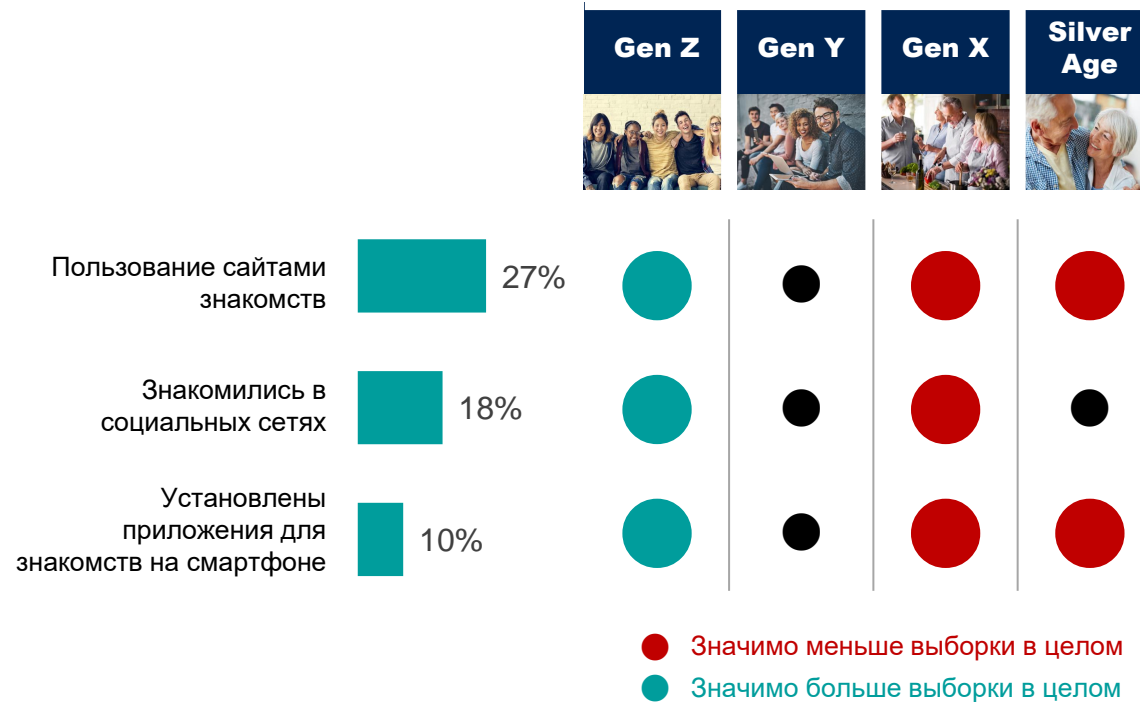
ЗНАКОМСТВА ОНЛАЙН – НОВАЯ НОРМА

Поведенческие технологии, Big Data и AI помогают людям максимально комфортно общаться онлайн и офлайн

Знакомиться и начинать общение онлайн – обычное дело для представителей цифрового Поколения Z, не представляющих своей жизни без устройств и интернета. Из наиболее популярных соцсетей они для этого чаще всего используют VKontakte (14%) и Instagram (10%).

Новое слово в онлайн-общении и знакомстве – применение современной мощи анализа данных и поведенческих технологий для подбора «идеальных пар» - в противовес бесконечным пролистываниям профилей и «свайпу вправо» потенциальных кандидатов с которыми в большинстве случаев даже не завязывается переписка.

Пользование сервисами знакомств



Hinge, одно из самых быстрорастущих приложений для знакомств, обозначил своей целью помочь пользователям как можно быстрее... покинуть сервис и встретиться офлайн. В борьбе с рутинной «смахни вправо» поможет поведенческий анализ. >>

Источник: Ipsos. Исследование [OnLife](#) 2021/H1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.
Используют хотя бы три интернет-сервиса

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГОЛОСОВЫХ ПОМОЩНИКОВ СТАНОВИТСЯ ПРИВЫЧНЫМ С ДЕТСКОГО ВОЗРАСТА

Помогает облегчить рутинные задачи и дает ощущение взаимодействия с окружающим миром

Согласно подсчету Just AI, в 2020 году аудитория голосовых ассистентов в России составила 52 млн пользователей. Самые популярные помощники в стране — «Алиса» (45 млн пользователей), Google Ассистент (11 млн) и Siri (6 млн). Ежедневно в России в 2020 году голосовыми ассистентами пользовались 32% респондентов против 29% в 2019 году.

Gen Alfa

48%

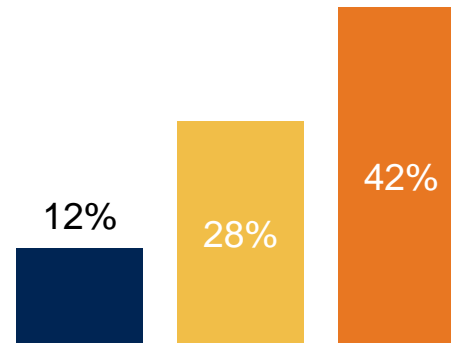
Детей 7-15 лет пользуются голосовыми помощниками. Самая высокая доля использования приходится на возраст 10-12 лет (56%).

16%

Детей – обладатели умных колонок

Источник: Ipsos. [New Generation](#) 2021/H1
Дети 7-15 лет, Города-миллионники России

Голосовые помощники дома



- Уже используют
- Готовы использовать
- Относятся положительно

Источник: Ipsos. Исследование [РосИндекс](#) 2021/Q1
Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.



Google запатентовал решение для распознавания голосов членов семьи дома и анализа стиля жизни и потребления в семье. [>>](#)

M Do they want to do it?
MOTIVATION

A Are they able to do it?
ABILITY

P Is it easy to decide / implement?
PROCESSING

P Does the environment encourage it?
PHYSICAL

S What other people do & value?
SOCIAL

Примеры барьеров к принятию инноваций в коммуникациях

Голосовые помощники

Барьер:
«Не хочу выглядеть ленивым»

При делегировании голосовому помощнику незначительных поручений у пользователя может создаваться ощущение, что окружающие думают о нем как о человеке, который уже сам не может совершить элементарных действий.

SOCIAL

Развитие 5G

Барьер:
«Я боюсь, что буду тратить в Интернете еще больше времени»

Развитие новых сетей позволит использовать новые форматы услуг, сервисов на новом высоком уровне качества (например, 4K видео), который сейчас доступен не всем

Не повлечет ли это за собой то, что пользователи будут проводить еще больше времени в сети за просмотром контента? Будет ли время уделить внимание друзьям, близким, другим сферам жизни?

MOTIVATION

Социальные маркетплейсы

Барьер:
«Приложения становятся громоздкими и мне не удобно им пользоваться»

Социальные сети включают все больше дополнительных услуг с целью облегчить жизнь потребителя.

Но часто, когда всё сконцентрировано в одном приложении, пользоваться им становится сложнее – оно много весит много, у него более сложная навигация, надо делать много нелогичных, лишних действий.

MOTIVATION



ЦИФРОВИЗАЦИЯ И КОЛЛАБОРАЦИИ С БРЕНДАМИ

ТРЕНДЫ В ОБРАЗОВАНИИ

Тренды в образовании.

Основные выводы

Рост роли онлайн в традиционных сферах образования

Вынужденный переход в онлайн создает огромный потенциал для всех уровней образования: среднее, высшее и дополнительное. Традиционные офлайн-институты вынуждены быстро создавать возможности для онлайн-обучения и адаптироваться к изменениям. Институты начинают кооперироваться с игроками рынка ed-tech, которые имеют опыт онлайн-обучения.

Новые возможности на рынке EdTech

EdTech сектор активно растет. COVID-19 стал катализатором самообразования, а сами площадки Ed-Tech все больше расширяют свои пакеты курсов. Помимо дополнительного образования и освоения новых специальностей, некоторые площадки предлагают и полноценное высшее образование. Прогнозируют дальнейший рост сектора с входом новых игроков на рынок и доступ пользователей к многостороннему образованию в течении всей жизни.

Шанс для брендов растить сотрудников под свои нужды

Бренды и компании все чаще кооперируются с институтами и школами, внедряют свои бизнес-инкубаторы, тренинги и совместные программы обучения. Эта тенденция будет усиливаться: системе образование нужен глоток «свежего воздуха», чтобы сделать приблизить свои программы к современным реалиям рынка труда; а бренды, в свою очередь, получают более квалифицированные кадры с прикладными навыками для решения их задач.

Сигналы изменений

ICT.Moscow запустили базу знаний VR/AR, где более ста российских и зарубежных практик внедрения технологий виртуальной и дополненной реальности с 2017 г. [↗](#)

Google развивает «глобальный образовательный класс» с помощью технологий AI



Skyeng вложит 350 млн рублей в запуск онлайн-университета цифровых профессий Sky.pro



Учебный центр ФОРС запускает обучение в формате Bite-size Learning.



В группе ЛАНИТ создан Центр компетенций в сфере VR&AR.



Нетология запускает онлайн-магистратуры, разработанные совместно с ведущими вузами страны — ВШЭ и ИБДА РАНХиГС.



УСИЛЕНИЕ «ДИДЖИТАЛ» НЕРАВЕНСТВА ИЗ-ЗА ПЕРЕХОДА НА УДАЛЕННУЮ РАБОТУ И ОБУЧЕНИЕ



Без доступа к компьютерам и интернету/вай-фай **возможности онлайн-обучения недоступны** для определенной доли населения, особенно для удаленных и малонаселенных регионов России. В России **появился фонд**, обеспечивающий школьников необходимым оборудованием для обучения.



Среднее покрытие интернета в мире составляет 60%. ТОП-25 по пенетрации Интернета – развитые страны Западной Европы, Азии и США. **Россия занимает 24 позицию в рейтинге покрытия на февраль 2021.**

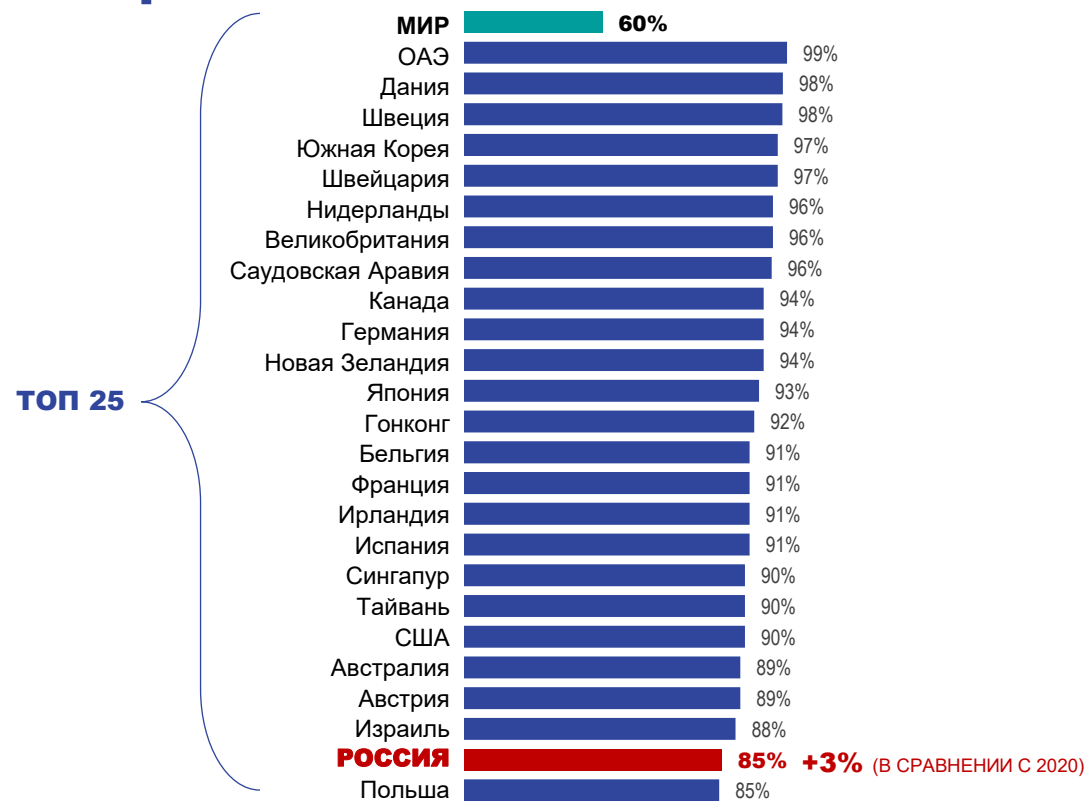


Покрытие Интернета в России выросло на 3 пп. за год на февраль 2021 г. и составляет 85%. Тем не менее **15% населения нашей страны все еще не имеют доступа** к Интернету.



Интернет носит теперь не только развлекательный характер, но **становится необходимым ресурсом**, чтобы оставаться на связи, быть в курсе событий, иметь доступ к работе и образованию.

Рейтинг стран по пенетрации интернета. 2021

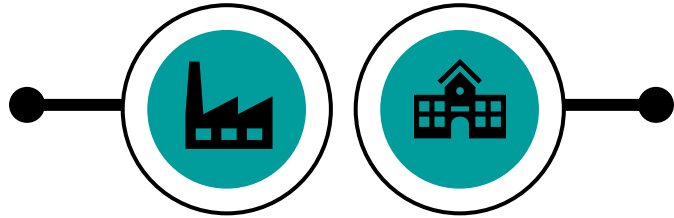


Источник: портал DataReportal, Февраль 2021 г

КОЛЛАБОРАЦИИ В ОБРАЗОВАНИИ

Экономика, здравоохранение и социальная поддержка – ключевые сферы для господдержки с целью восстановления после пандемии. Образование уходит на второй план. Для компаний и корпораций это становится перспективной сферой для инвестирования.

Для компаний сотрудничество с институтами



Для образовательных институтов сотрудничество с компаниями

1. Новые таланты, **более квалифицированные, с практическими навыками работы и пониманием бизнес задач и культуры** компании на момент выхода на стартовые позиции после окончания обучения
2. Система образования трансформируется медленно и не всегда успевает за потребностями рынка труда. Бренды при работе с институтами смогут стать **мощным триггером и стимулом** изменения и **развития образования**.

1. Положительное влияние **на имидж и престиж** учебных заведений
2. Открывает доступ к уникальному интеллектуальному капиталу крупных компаний, увеличивая как **качество и практическую применимость образования** при трудоустройстве, так и **рост спроса среди студентов и абитуриентов** на коллаборационные направления.

СИГНАЛЫ



- **Академия Яндекса** активно сотрудничает с ВУЗами, открывая совместные программы обучения/кафедры/курсы (ВШЭ, МФТИ, РЭШ и пр.)
- **Oracle Academy** оказывает поддержку школам и ВУЗам во время пандемии

РОСТ СПРОСА НА ED'TECH

По данным аналитиков, к 2025 году EdTech вырастет в 2,5 раза к показателям 2019 г. Уже в 2020 г. сектор за год показал колоссальный рост. Например, Skillbox продемонстрировал почти 350% прирост выручки в 2020 г. к 2019 г.

Пенетрация обучающих онлайн курсов и вебинаров выросла вдвое в ковидный период и к началу 2021 г. SkyEng отметил рост выручки в 42%. В силу роста спроса, сектор может ждать появления новых игроков в ближайшем будущем.



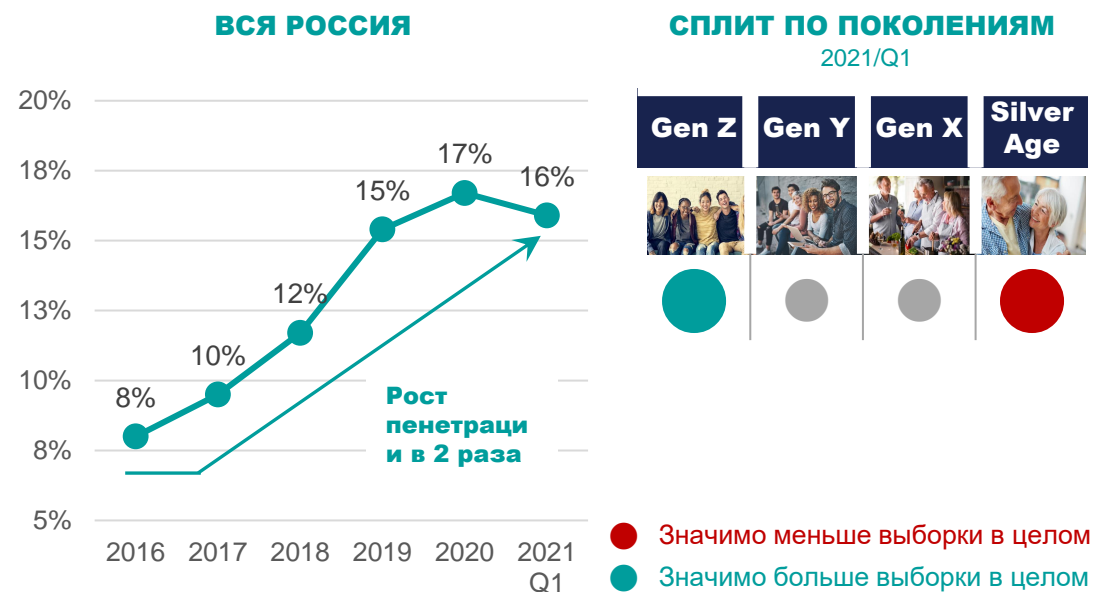
Поколение Z больше других вовлечено в онлайн-образование. Тем не менее пенетрация внутри поколений Y и X – на уровне среднего по России: почти **каждый 5-ый** россиянин **пользуется онлайн-платформами**, вне зависимости от принадлежности к поколению.



Растущая популярность EdTech проявляется и в **коллаборациях между площадками онлайн-образования и ВУЗами России**. Эта тенденция будет набирать силу – ряд университетов уже анонсировал запуск совместных обучающих программ:

- **ВШЭ и РАНХиГС – с Нетологией**
- **Skillbox и РАНХиГС**
- **Geekbrains открывает ВУЗам доступ к своим образовательным курсам**

Вовлеченность в онлайн-курсы и вебинары



Источник: Ipsos.
Исследование [РосИндекс](#) 2016-2021/Q1
Россияне 16+, города с нас. 100 тыс+

ГИБРИДНОЕ И АДАПТИВНОЕ ОБУЧЕНИЕ

Смещение в сторону гибридного обучения онлайн/офлайн

Онлайн-образование не уйдет с отступлением пандемии. Учитывая рост EdTech сектора, доля онлайн-обучения будет расти.

Полного вытеснения офлайн-формата не произойдет как минимум до массового распространения AI и VR-технологий. Форматы онлайн и офлайн будут смешиваться, выполняя разные задачи.

- Онлайн – задачу получения базовых знаний
- Офлайн – их практической проработки и коллаборативного синтеза нового знания

Ожидаемые форматы получения высшего образования через 5 лет



Источник: Ipsos for WEF. [Global attitudes on higher education](#)
 Base: 21,507 online adults aged 16-74 across 29 countries

Персонализированное адаптивное образование

Фокус на отдельного индивида, формирование набора курсов, задач, а также подходов к донесению информации, **с учетом его уровня подготовки, интересов и специфики восприятия** (на слух, визуально и пр.)

Такой индивидуальный подход приведет к **увеличению мотивации** каждого отдельного слушателя курса/обучающегося и **положительно скажется на его личной вовлеченности и** качестве обучения.

- Сбер создал платформу СберКласс для перехода к **персонализированному формату обучения** >>

- Министерство науки и высшего образования РФ видит необходимость в **имплементации индивидуальных образовательных траекторий (ИОТ)** >>

ИММЕРСИВНЫЕ ФОРМАТЫ И BITE-SIZE LEARNING

Иммерсивные форматы обучения

ВИРТУАЛЬНАЯ (VR) И ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТИ (AR)

Иммерсивное обучение превращает пассивного участника обучения в активно взаимодействующего с окружающими стимулами. VR/AR предлагают более увлекательный и вовлекающий формат обучения. Это помогает **привлечь и удержать внимание, приводит к росту мотивации и продуктивности.**

Иммерсивные технологии переносят обучающегося в **искусственно созданную реальность, где он может практиковать полученные навыки в более реалистичной среде.**



Источник: <https://www.immerse.online/>

Bite sized learning

ДЕЛИМ ИНФОРМАЦИЮ НА КУСОЧКИ

Суть подхода – в дроблении **одной темы на несколько маленьких кусочков.** Например, 45-ти минутная лекция превращается в 3 «байта» по 15 минут, чтобы сохранить фокус внимания студента на всем коротком промежутке времени.

Преимущества

- Обучение в минимальные промежутки времени и в любое удобное время – за утренним кофе, во время перерыва, по дороге куда-то
- Повышение вовлеченности и концентрации
- Психологически проще настроиться на короткий урок, чем на длинный
- Проще понимать, воспринимать и переваривать информацию

СРЕДНЯЯ ДЛИТЕЛЬНОСТЬ КОНЦЕНТРАЦИИ ВНИМАНИЯ
В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ТИПА СТИМУЛА

~3
сек

РЕКЛАМА

10-15
МИН

ЛЕКЦИЯ

~18
МИН

TED Talk

Источник: Ipsos Research Attention 2.0: Viewability with Brand Impact, 2018

Источник: Davis BG. Tools for Teaching. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1993

Источник: Ted Talks

M Хочу ли я это делать?
MOTIVATION

A Могу ли я это делать, и есть ли необходимые навыки?
ABILITY

P Легко ли мне принять решение и реализовать его на практике?
PROCESSING

P Способствует ли обстановка выполнению этих действий?
PHYSICAL

S А что думают и ценят другие люди?
SOCIAL

Примеры барьеров к принятию инноваций в образовании

Онлайн-образование на EdTech

Барьер:
«Я боюсь получить некачественный продукт»

Бум на рынке EdTech вызывает вопрос о том, насколько качественный образовательный пакет ты покупаешь.

Есть риски как финансовые (я заплатил за этот продукт) и содержательные (качество ниже ожидаемого). Если контент не будет соответствовать ожиданиям и инвестициям в них, в следующий раз потребитель может отказаться от идеи получения образования и/или повышения квалификации, или же пойдет в традиционные, надежные и проверенные институты.

MOTIVATION

Кастомизированное обучение

Барьер:
«Я боюсь отличаться от других»

Люди склонны к конформности и выйти «из-под одной гребенки» психологически сложно. Страх отличаться от других в наиболее унифицированных сферах (как образование) за счет особого набора курсов, формата получения образования, качества образования и навыков, успех или неуспех могут стать барьером к переходу на индивидуальное обучение. Это – российская национальная черта

SOCIAL

Переход на bite-sized learning

Барьер:
«Я считаю, что образование требует фундаментального подхода»

Образование – фундаментальный процесс, все привыкли ходить в школу/институт на регулярной основе, сидеть долгие занятия. Такой подход работал поколениями.

При дроблении материала на кусочки, пропустить один небольшой кусочек намного проще (он же маленький, ничего страшного). Это влечёт за собой риск получения точечного восприятия и знания предмета, а не полноценного и холистического.

PROCESSING

КАРТА ТРЕНДОВ

COVID-19: форсмажор или «новая норма»?

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ОБЗОР

- Ожидания восстановления ВВП в 2021-2022 гг
- Рекордное сокращение численности населения России
- Пандемия больше других затронула Поколения Z и X

Как удержать все потоки информации.

ТРЕНДЫ В КОММУНИКАЦИЯХ

- Потребители ждут запуска 5G сетей, чтобы выжать максимум из цифровизации
- Соцсети как коммуникационные экосистемы будущего
- Голосовое управление активно используется детьми

Ниже контактность, выше вовлеченность.

ТРЕНДЫ В РИТЕЙЛЕ

- Больше эмоций и вовлечения клиентов
- Воссоздание онлайн выбора «как в офлайне»
- Сервис лучше без участия человека

Потребитель берет здоровье под контроль.

ТРЕНДЫ ОТНОШЕНИЯ К ЗДОРОВЬЮ

- Потребитель хочет больше контроля за своим здоровьем
- Первые пользователи телемедицины и хороший потенциал для роста
- Внимание здоровью начинают уделять и молодые поколения

Желанная персонализация и полный контроль

ЭКОСИСТЕМЫ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ

- Важно первое впечатление от экосистемы
- Биометрия упростит жизнь клиента
- Потребитель готов отдать персональные данные обезличено или за деньги

Сколько видов транспорта нужно для комфорта.

ТРЕНДЫ МОБИЛЬНОСТИ

- Рост автомобилизации населения продолжается
- Новая мобильность мультимодальна

Привычные блюда из новых ингредиентов

ТРЕНДЫ В ПИТАНИИ

- Привычные блюда из новых ингредиентов
- Продукты «без»
- Еда, которая может спасти планету

Бренды с позицией: как не ошибиться.

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

- Актуализация темы устойчивого развития под влиянием пандемии
- Уменьшение объемов мусора – главный фокус борьбы за экологию
- Волонтерское движение набирает силу

Цифровизация и коллаборации с брендами.

ТРЕНДЫ В ОБРАЗОВАНИИ

- Рост роли онлайн в традиционных сферах образования
- Новые возможности на рынке EdTech
- Шанс для брендов растить сотрудников под свои нужды

В кризисы бренды предлагают потребителям новинки и целые экосистемы продуктов и сервисов, созданных под давлением вынужденных перемен.

ЧТОБЫ ИННОВАЦИИ БЫЛИ ПРИНЯТЫ, И НОВЫЕ ПАТТЕРНЫ ПОВЕДЕНИЯ И ПОТРЕБЛЕНИЯ ПРИЖИЛИСЬ, **ВАЖНО:**

1. Опирайтесь на схему принятия инноваций:

- Улучшает ли продукт жизнь потребителя?
- Решать ли его проблему?
- Дает ли уверенность?

2. Определять и снимать барьеры потребления.

Эти правила и понимание трендов помогут брендам успешно предлагать своим потребителям инновации в нестабильном мире.



#IpsosBeSure

www.ipsos.ru
www.ipsos.com



trends.ipsos.ru
sustainability.ipsos.ru

