

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Июль 2023

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

НОВЫЕ ДАННЫЕ ПО РОССИИ

Онлайн-покупатели и поколение 45-60 лет

Рассказываем, какой способ получения товаров из интернет-магазинов наиболее популярен среди россиян. А также анализируем портрет Поколения X: кто они, какие тренды в их поведении существуют и многое другое.

ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИИ И КАЧ. ИССЛЕДОВАНИЯ

Как вопросы ИИ могут сделать исследования лучше

Генеративный ИИ – мощный инструмент для получения более быстрых, дешевых и точных результатов. Как объединение опыта профи по качественным исследованиям и экспертов по ИИ поможет получить максимальную отдачу?

УСТОЙЧИВОСТЬ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

Влияют ли ваши усилия в ESG на выбор бренда?

Выясняем, что нужно сделать, чтобы потребители замечали ваши действия в ESG-сфере, а также как стимулировать позитивные изменения в их поведении

ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ДНК ВАШЕГО СХ

Основы выигрышной клиентской стратегии

Представляем руководство по созданию идеальной клиентской стратегии – независимо от того, начинаете ли вы с нуля или шлифуете то, что уже есть.

БАРОМЕТР ОТПУСКОВ 2023

Как меняются привычки путешественников

Рассказываем, как инфляция поменяла привычки путешественников в Европе, Северной Америке, Австралии и Малайзии, а также какой новый тренд набирает популярность.

[ВЕБИНАР] KEYS – THE ESG IMPERATIVE

Запись вебинара

Как создавать более устойчивое будущее? Используя новейшие данные, мы рассмотрели существующие проблемы с точки зрения организаций и повседневной жизни людей.



Фото: La Rosière, France.

НОВЫЕ ДАННЫЕ ПО РОССИИ

Исследование онлайн-пользователей и поколения 45-60

OnLife: Получение товаров из онлайн-магазинов

По результатам первой волны 2023 года, в среднем люди используют 2 способа получения товаров из онлайн-магазина. При этом службами доставки пользуются все меньше, отдавая предпочтение пунктам самовывоза.

Регулярное исследование OnLife изучает онлайн-поведения россиян.

Блоки исследования: социально-демографический блок, стиль жизни, устройства выхода в Интернет, поведение в Интернете, покупки в Интернете, банки и банковские продукты, электронные платежные системы, страхование через Интернет

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

В 45 лет жизнь только начинается

Мы привычно адресуем наши вопросы аудитории 25–45 лет, нам кажется, что старшая возрастная группа менее активна, менее платежеспособна, ригидна в принятии решений. Однако так ли это?

Рассказываем о новом образе Поколения X, узнаем, кто они: как относятся к здоровью и лечению, какие тренды в их поведении можно увидеть, как эта аудитория реагирует на изменяющийся мир и как с ней работать.

[Смотреть видео >>>](#)

СКАЧАТЬ ОТЧЕТ



Об исследовании OnLife

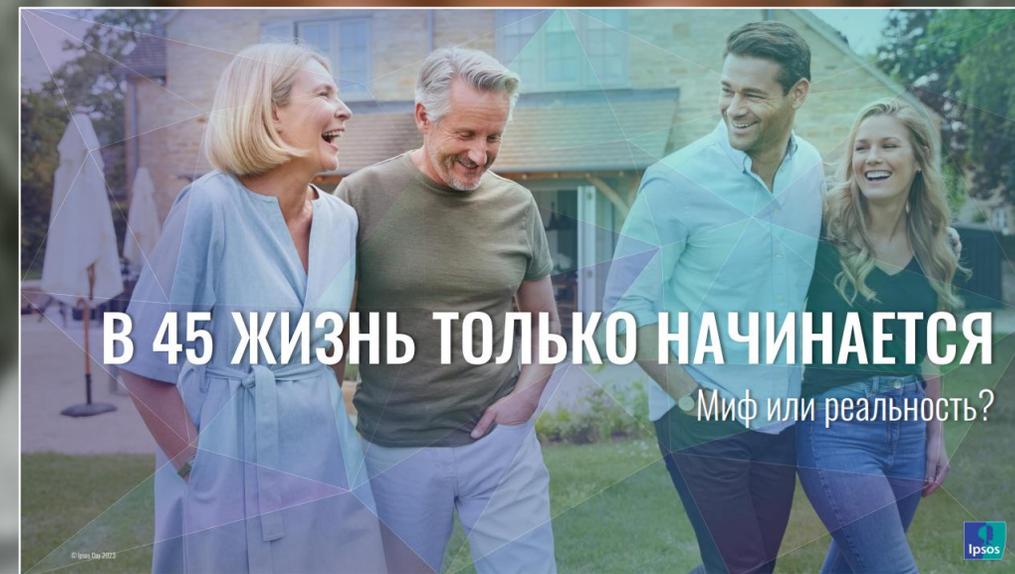
Регулярное исследование для углубленного изучения онлайн-поведения россиян.

Блоки исследования:

- Социально-демографический блок
- Стиль жизни
- Устройства выхода в Интернет
- Поведение в Интернете
- Покупки в Интернете
- Банки и банковские продукты
- Электронные платежные системы
- Страхование через Интернет

Города России с населением 100 тыс.+. Дважды в год

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИИ И КАЧ. ИССЛЕДОВАНИЯ

Правильные вопросы ИИ сделают исследования рынка лучше

Плохо сформулированный вопрос может привести к искаженному восприятию реальности и ошибкам. Хороший же позволяет получить точные ответы. Это применимо не только к разговорам людей, но и к промптам для генеративного ИИ.

Для исследователя ИИ может создавать реакции, похожие на человеческие, и ускорять поиск инсайтов, формирование идей и тестирование концепций. Это мощный инструмент для получения более быстрых, дешевых и точных результатов. Но для составления ИИ-промтов, обучения моделей и т.д. по-прежнему требуется человек.

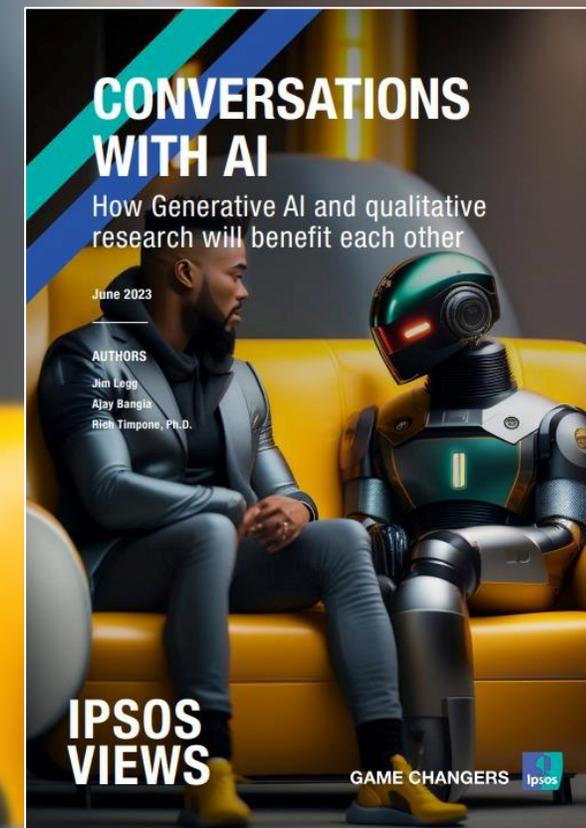
Качественные промпты требуют глубоких знаний предмета, понимания особенностей ИИ-платформ и умения задавать вопросы.

Так же, как опытные качественные исследователи умеют вовлекать респондентов, понимание, как использовать предыдущие промпты, и эффекта упорядоченности на разных платформах, напрямую влияет на качество выдачи искусственного интеллекта.

Эффективные промпты должны содержать контекст, вопросы, примеры данных, указывать структуру вывода, формат, тональность и тип данных.

Поэтому необходимо совместная работа исследователей с ИИ-экспертами, умеющими получить максимальную отдачу от ИИ, включая качество и точность, сохранив конфиденциальность данных.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИИ – ЭТО МОЩНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПОЛУЧЕНИЯ БОЛЕЕ БЫСТРЫХ, ДЕШЕВЫХ И ТОЧНЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ИССЛЕДОВАНИЙ.”



УСТОЙЧИВОСТЬ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

Влияют ли ваши усилия в области ESG на выбор бренда?

Тема устойчивого развития вызывает у потребителей противоречивые чувства. Хотя обычно людей более всего волнуют насущные вопросы, например, инфляция, беспокойство по поводу изменения климата, бедности и социального неравенства довольно велико. Но несмотря на это, большинство людей не хотят вносить существенные изменения в свое поведение только ради экологии.

По данным исследований Ipsos, чтобы стимулировать позитивные изменения в поведении, экологичность нужно позиционировать устойчивость как сопутствующую выгоду наряду с другими характеристиками продукта или услуги, например, оптимальной стоимостью, полезностью для

здоровья, удобством. Это может обеспечить брендам конкурентное преимущество. Брендам необходимо понимать восприятие их ESG-характеристик и замечают ли потребители их действия. Если вы будете знать, какие сообщения и целевые группы способны обеспечить наибольшую отдачу от инвестиций (ROI), то сможете сосредоточиться на том, что с наибольшей вероятностью повлияет на поведение потребителей.

Ipsos разработал меры и подходы для решения этой проблемы. На примере британского McDonald's показываем, как брендам следовать принципам ESG и при этом вызывать отклик у потребителей.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ДНК ВАШЕГО CX

Основы выигрышной клиентской стратегии

Нет универсального подхода к разработке стратегии управления опытом клиента (CX); у каждого бизнеса своё ДНК и проблемы. Вот 6 принципов успешной клиентской стратегии:

- **Настройтесь на CX-успех.** Соблюдайте установленные стандарты, руководствуйтесь целью лидерства в CX, опирайтесь на кроссфункциональность.
- **Знайте свой текущий статус.** Оцените CX-зрелость вашей компании и создайте карту пути клиентов с учетом потребностей.
- **Определите цель.** Сформулируйте мотивирующее видение CX (внутри и снаружи компании) и постройте четкую, гибкую дорожную карту CX.
- **Слушайте клиентов.** Собирайте обратную связь через все точки контакта и стройте целостное представление об их опыте. Выберите подходящую технологию для анализа обратной связи и улучшения опыта с помощью сервис-дизайна CX.
- **Цените команду.** Получите поддержку сотрудников, связав программы по улучшению опыта клиентов (CX) и опыта клиентов (EX). Активно поощряйте сотрудников делиться идеями.
- **Принимайте решения на основе данных.** Измеряйте и управляйте опытом клиента с помощью KPI, связанных с финансовой результативностью.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



БАРОМЕТР ОТПУСКОВ 2023

Как меняются привычки путешественников?

Несмотря на рост инфляции, энтузиазм в отношении путешествий этим летом в Европе, Северной Америке, Австралии и Малайзии остается высоким. Там около 74-80% людей хотят путешествовать.

Инфляция – главная проблема, волнующая путешественников; почти треть европейцев говорят, что рост цен – существенный фактор, влияющий на их энтузиазм. А экономические причины – основное препятствие для тех, кто отказался от поездок.

Путешественники изменили свои привычки: треть предпочитает выбирать более дешевое жилье. А вот жертвовать продолжительностью поездки

готовы намного меньше. При этом, 63% европейских путешественников теперь планируют бронировать свои поездки как минимум за 2 месяца. И в качестве основного вида транспорта больше всего предпочитают личный автомобиль.

Отдых на море – самый популярный выбор для европейцев. Однако в Европе и США набирает силу такое новое явление, как «workation» (смена обстановки, когда люди перемещаются работать в обычные места для отпуска).

Декларируемое желание путешественников, особенно в Европе, поддерживать ответственные и устойчивые практики поездок, пока опережают действия.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

HOLIDAY BAROMETER AMONG EUROPEANS, NORTH AMERICANS, ASIANS & OCEANIANS

Ipsos/Europ Assistance survey

22nd edition



April 2023



© 2023 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary Information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

ЭТИМ ЛЕТОМ ПОЧТИ 3 ИЗ 10 ЕВРОПЕЙЦЕВ СОБИРАЮТСЯ РАБОТАТЬ ВО ВРЕМЯ ОТПУСКА. ЯВЛЕНИЕ ПОД НАЗВАНИЕМ «WORKATION» НАБИРАЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ. ”



KEYS – THE ESG IMPERATIVE

Вебинары KEYS помогают лучше понять динамику сегодняшнего дня

На организации по всему миру все больше дают требования вести бизнес по принципам устойчивости. Так ESG (Environmental, Social, Governance) стало ключевой частью бизнес-стратегий.

На этом вебинаре из серии KEYS мы обсудили, как лучше создавать более устойчивое будущее. Используя новейшие данные, мы рассмотрели существующие проблемы с точки зрения организаций и повседневной жизни обычных людей:

- **Все и сразу.** Бизнес-лидеры четко осознают, что ESG уже коренным образом меняет методы ведения бизнеса. Они признают, что плохие ESG-показатели вызывают заметные последствия.

- **ESG через призму культуры.** Новое исследование показывает, что влияет на настроения и определяет наше поведение. Усиливают ли лексика и семантика на тему ESG, ощущение подавленности и растерянности? И как люди в разных странах и ситуациях относятся к миру в целом?

- **Более равны, чем другие?** Все согласны, что неравенство – это плохо, но многих частях мира оно по-прежнему усиливается. Рассказываем, как исследования улучшат наше понимание ситуации и помогут сократить разрыв.

Язык вебинара – английский.

СМОТРЕТЬ ЗАПИСЬ



КОНТАКТЫ

Вся информация из нового выпуска находится в открытом доступе.

Выпуски Ipsos Update можно найти на наших сайтах и в социальных сетях.

Свои комментарии и идеи вы можете направлять по адресу ipsosnews@ipsos.com

www.ipsos.ru
trends.ipsos.ru



Ipsos в России



Ipsos in Russia