

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Июнь 2023

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

GLOBAL TRENDS 2023 И РОССИЯ

Глобальный взгляд и российская реальность

Мы сопоставили глобальные выводы с российской реальностью и обозначили ключевые вопросы к размышлению по 12 темам, влияющим на развитие брендов и организаций.

ЗА ПРЕДЕЛАМИ ЭКРАНА

Сила гибридных онлайн-оффлайн сообществ

Люди не разделяют свой онлайн и офлайн опыт; для пользователей они одинаково реальны и едины. Сообщества не должны быть исключением.

WHAT THE FUTURE: БУДУЩЕЕ С/Х

Адаптация к новым условиям

Что и где мы выращиваем, а также кто это делает – все это изменилось под воздействием таких макрофакторов, как изменение климата, глобализация и развитие технологий. Что нас ждет в будущем?

СДВИГ В СИЛАХ ВЛИЯНИЯ

Переосмысления процесса создания брендов

Бренды больше не могут все полностью контролировать. Социальные медиа значительно усиливают голос потребителей, определяя будущее брендов в позитивном или негативном ключе.

STORIES. ПЛАТЕЖНЫЕ СТИКЕРЫ

Взгляд потребителей

Мы выяснили, что знают о стикерах потребители, что их привлекает в таком способе оплаты, с какими сложностями они сталкиваются, и как воспринимаются другие аксессуары оплаты.

ИИ И РОССИЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ

Как технологии меняют наш стиль жизни

Специальное исследование отношения российского потребителя к искусственному интеллекту. Как воспринимается эта технология разными поколениями и как внедрение технологии может отразиться на отношении к брендам.

ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ШОППИНГА

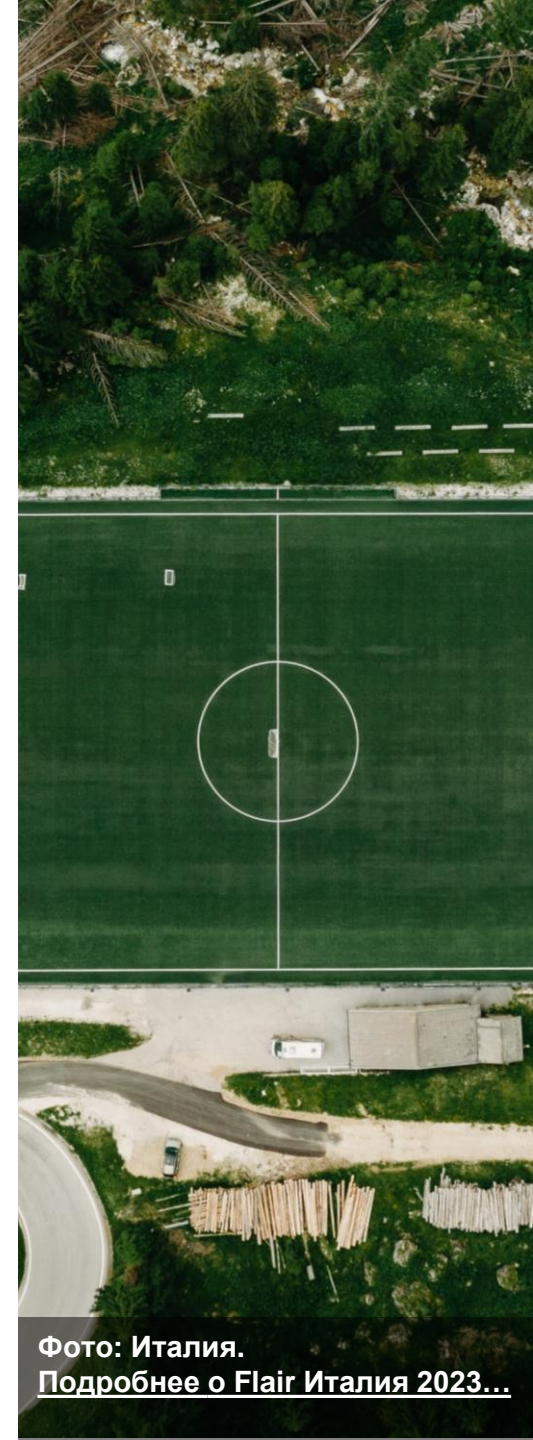
Как Ecom меняет поведение покупателей в MENA

На Ближнем Востоке наблюдается стремительное развитие электронной коммерции. Как меняется ландшафт, и что могут сделать бренды и компании для адаптации?

FLAIR ИТАЛИЯ 2023

Catenaccio

В этом году нашу серию углубленных исследований по странам открывает Италия. Статьи, написанные нашими местными экспертами, исследуют поколения, экологическую мобильность, моду, туризм и многое другое.



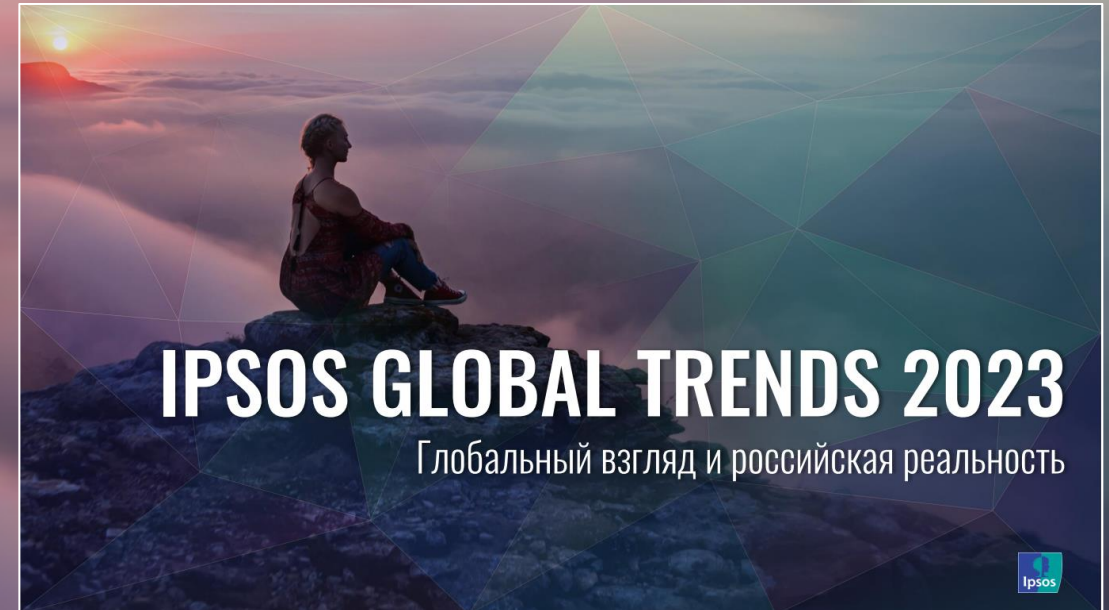
GLOBAL TRENDS И РОССИЯ

Глобальный взгляд и российская реальность

В марте 2023 года вышел очередной обзор глобальных трендов Ipsos. В этом материале мы сопоставим глобальные выводы с российской реальностью и обозначим ключевые вопросы к размышлению по наиболее важным 12 темам, влияющим на развитие брендов.



УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ГЛОБАЛЬНО: ЛЮДЕЙ НУЖНО УБЕДИТЬ, ЧТО НОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УЛУЧШАТ ИХ ЖИЗНЬ.”

РОССИЯ: ЛЮДИ ПРЕСЫЩЕНЫ НОВЫМИ ТЕХНОЛОГИЯМИ И ХОТЕЛИ БЫ, ЧТОБЫ БЫЛО ОТЛАЖЕНО ТО, ЧТО УЖЕ ЕСТЬ.”



ЗА ПРЕДЕЛАМИ ЭКРАНА

Обеспечение подлинной вовлеченности с помощью гибридных онлайн-офлайн сообществ

Люди не разделяют свой онлайн и офлайн опыт; они одинаково реальны и едины. Сообщества не должны быть исключением.

Сообщества позволяют брендам быть на связи со своей аудиторией и должны находиться там же, где и люди, чтобы получить наиболее полное и реальное понимание потребителей. Сочетание онлайн и офлайн дает исследователям доступ ко всему спектру потребительских инсайтов, более богатому опыту и укрепляет вовлеченность членов сообщества.

Онлайн-сообщества привнесли уникальные возможности.

Сообщества, являясь интерактивными экосистемами, позволяют проводить углубленные качественные и количественные исследования, что повышает эффективность процесса исследования. Сочетая такие методы, как анализ данных, социальное прослушивание, этнографию и т.д., исследователи более глубоко понимают человеческое поведение, и исследования более эффективны для бренда.

Сообщества предоставляют также уникальные возможности для совместного творчества и оказывает особое влияние на вовлеченность участников и клиентов.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



СОЧЕТАНИЕ ОНЛАЙНА И ОФЛАЙНА
ДАЕТ ИССЛЕДОВАТЕЛЯМ ДОСТУП
КО ВСЕМУ СПЕКТРУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ
ИНСАЙТОВ. ”



WHAT THE FUTURE: БУДУЩЕЕ С/Х

Адаптация к новым условиям

В этом выпуске «What the Future» мы рассматриваем, как меняется сельское хозяйство на фоне неопределенности в торговле и изменения климата. Чтобы накормить людей фермерам, производителям продуктов питания, ресторанам и ритейлерам необходимо внедрять инновации, адаптироваться и инвестировать в устойчивые и эффективные методы.

Мы рассматриваем будущее с/х: от автономных тракторов до альтернативных источников белка. Что изменится в вашем списке покупок и в широком спектре услуг, доставляющих продукты с фермы на стол?

Основные выводы:

- 65% американцев считают, что в их стране в 2023 г. будет более экстремальная погода, чем в прошлом году, что повлияет на урожай.
- Только 21% относятся положительно к использованию химикатов для защиты с/х культур.
- 52% американцев считают, что правительство должно предоставлять льготы семейным фермам, которые инвестируют в технологии, чтобы конкурировать с промышленными фермами.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



СДВИГ В СИЛАХ ВЛИЯНИЯ

Динамичная среда, контролируемая потребителем, требует переосмысления процесса создания брендов

Социальные медиа дали потребителям слово, и это слово особый голос, определяющий будущее брендов, меняя его в лучшую или худшую сторону.

Новые способы использования социальных медиа открывают и новые возможности для брендов. Чтобы добиться успеха бренда, маркетологи должны понимать, какую роль бренды играют в жизни людей, сопереживать им и формировать их ожидания. Последнее исследование Ipsos демонстрирует, как выбор бренда определяется формированием ожиданий, интеграцией контекста и работой с эмпатией.

Эта философия требует нового подхода к анализу потребительских данных и поиску инсайтов. Поскольку выбор людей меняется в зависимости от обстоятельств, эффективность бренда необходимо отслеживать во времени, на разных рынках и в контексте разного опыта. Так маркетологи могут определить возможности роста бренда, связанные с конкретными случаями.

Наконец, эмпатию можно измерить с помощью индикатора восприятия эмпатии. Он опирается на заявления об имидже, указывающие степень проявления эмпатии брендом по сравнению с его конкурентом.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

THE SHIFTING POWER OF INFLUENCE

By Emmanuel Probst April 2023

The dynamic, rapidly changing, consumer controlled environment demands that we rethink how we build brands, from a static approach to a dynamic, evolving philosophy.

BRANDS ARE NO LONGER FULLY IN CONTROL

In January 2023, Colombian-born singer Shakira teamed up with Bizarrap to release "Bizarap Music Sessions, Vol. 53," which aimed her savage lyrics at ex-partner and former Barcelona soccer player Gerard Piqué and his girlfriend Clara Chia Martí. In this song, Shakira likened Piqué's new romance with Martí to downgrading to a Casio watch, while comparing herself to a Rolex.

The song quickly spread on social media, garnering almost 450 million views as of April 2023. The brief mention of these brands boosted visibility for both watchmakers, earning Casio

\$70M in Media Impact Value, of which \$41 million was generated through social media conversations and online mentions accounted for \$21 million. Rolex garnered \$40.5M in Media Impact Value split about equally between social media and other online sources.¹

However, Casio was initially too slow to respond. This let fake social media accounts and spook sites capture the lion's share of traffic within the first 24 hours of the song being released. During this time fake social media accounts like Casio_official generated a lot of confusion and delivered

1 IPSOS | THE SHIFTING POWER OF INFLUENCE



STORIES. ПЛАТЕЖНЫЕ СТИКЕРЫ

В центре внимания – взгляд потребителей на стикеры.

Впервые о стикерах для бесконтактной оплаты заговорили в конце 2022 года. Сегодня их предлагают разные банки, но что думают о стикерах пользователи?

В фокусе исследования:

- Что знают о стикерах и условиях их оформления?
- Что привлекает в таком

способе оплаты, и чьи предложения вызывают интерес?

- Что вызывает сомнения, и с какими сложностями сталкиваются пользователи?
- Как воспринимаются другие аксессуары для оплаты?



История: «Больше не нужно носить карту»

Когда впервые услышала о стикерах, подумала: «О, здорово! Больше не нужно носить с собой карту, которую я всегда забываю после оплаты на терминале, а можно вновь пользоваться оплатой телефоном!»

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ПОТРЕБИТЕЛЬ

Как технологии меняют наш стиль жизни

ChatGPT собрал миллион пользователей меньше, чем за неделю. Российский потребитель тоже осваивает этот инструмент, боясь упустить новые возможности.

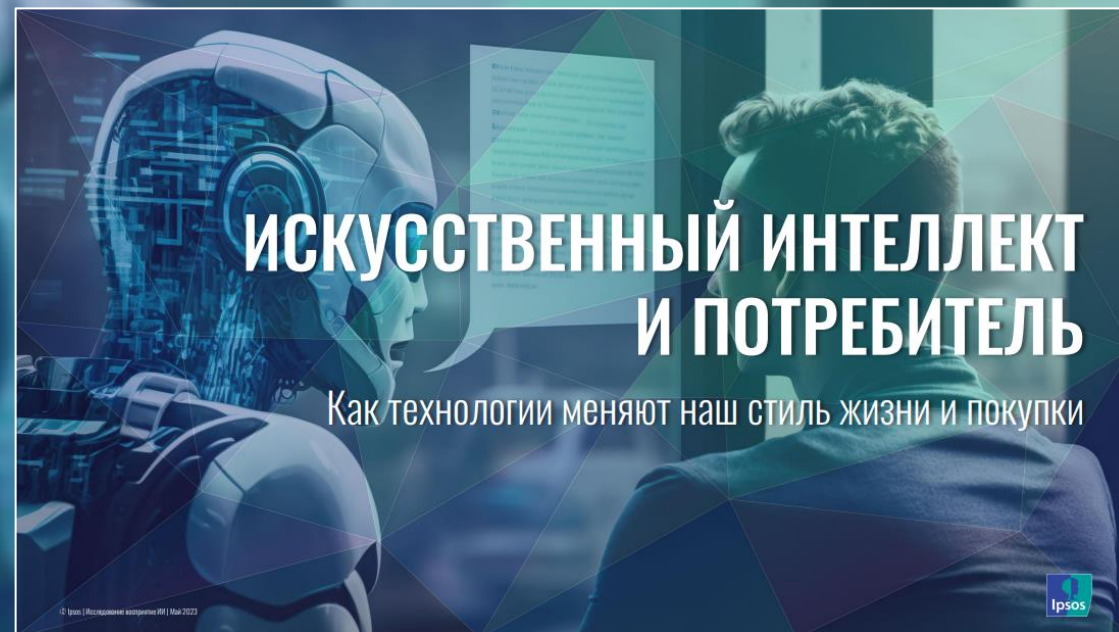
Ipsos в России провел специальное исследование отношения российского потребителя к искусственному интеллекту. Мы узнали:

- Как воспринимается эта технология разными поколениями;
- Каков уровень доверия искусственному интеллекту;
- Как внедрение технологии может отразиться на работе;
- Как это повлияет на сферу обслуживания, на отношение к брендам и потребление контента.



**Вас заменит не искусственный интеллект.
Вас заменит человек, который умеет
пользоваться инструментами ИИ...**

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



**69% СЧИТАЮТ, ЧТО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ
ИИ НА РАБОЧЕМ МЕСТЕ МОЖЕТ
СЭКОНОМИТЬ ВРЕМЯ И РЕСУРСЫ.**



ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ ШОППИНГА

Как Ecom меняет поведение покупателей в странах MENA

На Ближнем Востоке стремительно растет рынок электронной коммерции. Ожидается, что с 2023 по 2027 г. прирост будет по 7% в год, и к 2027 году объем рынка составит 169 млрд долларов.

Важные изменения происходят и в поведении покупателей, их отношении к онлайн-покупкам, а также процессе выбора товаров, частоте покупок и расходах.

Шоппинг в обычных магазинах основан на досуге, но онлайн-мир покупок – совсем другое. Онлайн-покупатели MENA значительно менее спонтанны: 71% заранее знают, что и какого бренда хотят приобрести.

В результате вероятность совершения импульсивных покупок онлайн гораздо ниже, чем в обычном магазине. Покупатели с большей вероятностью выбирают знакомый бренд и с меньшей вероятностью исследуют новые варианты.

Онлайн-покупатели к тому же более чувствительны к ценам, поскольку легкий доступ позволяет их сравнивать. А 81% опрошенных к совершению покупок онлайн побуждают рекламные акции.

Рассказываем, как ориентироваться в растущем мире электронной торговли.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



FLAIR ИТАЛИЯ 2023

«Catenaccio»



Новый выпуск Flair посвящен Италии.

В этот раз мы показываем, как, несмотря на текущие сложности, Италия пытается «играть» по стратегии «Catenaccio» (тактическая система в футболе, по которой выстраивается оборона для защиты от дальнейших атак, при этом идет подготовка к контратаке и поиск стратегии восстановления и продвижения вперед).

[Узнать больше...](#)

ESG-ИНВЕСТИЦИИ:

От «идеалов»
к конкретике

ЕДА:

Тенденции развития
итальянского
продовольственного
сектора

МОДА:

Возможности и
вызовы

ЭКОЛОГИЧНАЯ МОБИЛЬНОСТЬ:

Городская
мобильность
завтрашнего дня

ТУРИЗМ:

Разные ценовые
сегменты, в том
числе luxury и
premium-класса

ПОКОЛЕНИЯ:

Бьюти-бум –
стереотипы, мифы
и реальность



ДАЙДЖЕСТ ОПРОСОВ

Результаты опросов Ipsos, проведенных за прошедший месяц по всему миру.

ГЕРМАНИЯ: 62% немцев реагируют на рост цен, покупая СТМ вместо брендов, что на 8% больше, чем в прошлом году.

ЧИЛИ: 68% считают, что продажу предметов роскоши, связанных со страданиями животных, надо запретить.

ГОНКОНГ: 40% сокращают расходы на питание вне дома, чтобы снизить стоимость жизни.

РОССИЯ: 62% считают, что текстовый контент, сгенерированный с помощью ИИ, может содержать предвзятость/неточности.

НОРВЕГИЯ: Почти каждый пятый (17%) в возрасте 18-29 лет слушает норвежские подкасты хотя бы раз в день.

США: 7 из 10 не согласны, что правительство уделяет приоритетное внимание здоровью граждан.

ИРАК: У 81% нет банковского счета, в основном, т.к. они не соответствуют минимальным требованиям к балансу.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: 20% смущены тем, что монархия все еще существует, что на 6 пп больше, чем до коронации Карла III.

БРАЗИЛИЯ: 8% населения придерживается веганской диеты, главным образом по соображениям здоровья.

КАНАДА: 68% работающих канадцев взяли бы собаку с собой на работу, если бы их работодатель разрешил.

НИДЕРЛАНДЫ: 62% поддерживают запрет на ароматизированные электронные сигареты.

Посетите [ipsos.com](https://www.ipsos.com), чтобы найти самые актуальные результаты исследований.

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