

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Сентябрь 2023

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

TREND VISION 2023

На неведомых дорожках...

В новом обзоре трендов мы собрали для вас подборку маркеров изменений в поведении потребителя за год. Поговорим об адаптации, ламповости, уюте и новых технологиях.

ОНЛАЙН-ПОКУПКИ МАМ ДЕТЕЙ ДО 4-Х ЛЕТ

Российские данные за первое полугодие 2023

Данные первой волны 2023 года регулярного российского исследования Baby Index показали, многие ли мамы совершают покупки через интернет и какие категории у них наиболее популярны.

КАК ДЕТИ ИСПОЛЬЗУЮТ БАНКОВСКИЕ КАРТЫ?

Российские данные за первое полугодие 2023

Регулярное исследование New Generation показало, часто ли дети используют электронный кошелек, а также хотят ли родители, чтобы у их детей были банковские карты.

ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Культурный контекст и сегментация пользователей

Рассказываем, почему брендам важно понимать культурный контекст и представления людей о генеративном искусственном интеллекте, а также кто и как уже пользуется этой технологией.

ESG И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

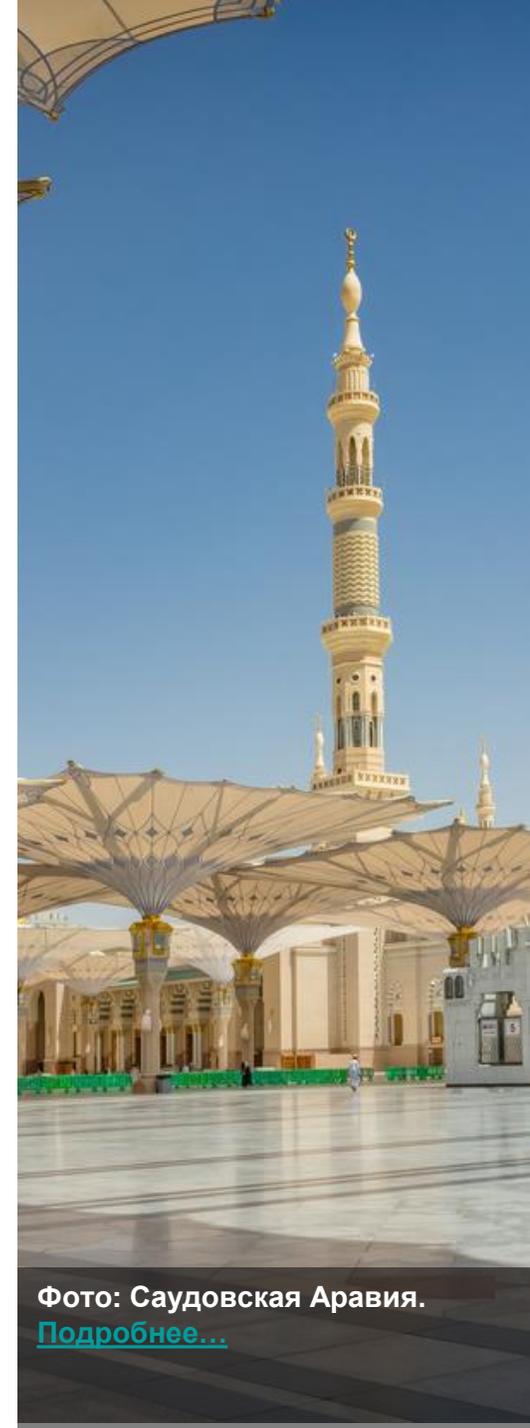
Что думают в разных странах мира?

Отталкиваясь от результатов опроса в 27 странах, рассказываем, как сделать ESG конкурентным преимуществом, а также исследуем, как относятся к теме устойчивого развития в странах MENA и готовы ли там потребители менять свой образ жизни.

СИЛА БАРБИКОРА

Простая радость в сложные времена

Тренд Барбикор этим летом захватил ретейл и социальные сети. Выясняем, почему потребители так сильно полюбили этот тренд и как бренды могут использовать этот феномен.



TREND VISION 2023

На неведомых дорожках...

В новом выпуске российского ежегодного обзора трендов Trend Vision 2023 мы собрали для вас подборку маркеров изменений в поведении потребителя за год, прошедший с выхода предыдущего обзора.

Люди продолжают адаптироваться к изменениям. Ограничения обращают внимание потребителя на то, что пока оставалось вне зоны видения. Потребителя больше не вдохновляют «инновации ради инноваций», люди стали заметно тяготеть к ламповости и уюту. Но технологии востребованы в покупках товаров и услуг.

Инновации не обошли и наш обзор трендов, в работе над которым мы использовали российские генеративные ИИ Kandinsky 2.2 и «Алиса, давай придумаем».

СОДЕРЖАНИЕ

- **АДАПТАЦИЯ.** В поисках новых паттернов потребления и брендов
- **БАЛАНС РАБОТЫ И ЖИЗНИ.** Work-Life Blend приходит на смену Work-Life Balance
- **ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ.** Говорить – значит быть в тренде
- **ДОМ.** Потребитель ищет уединения и уюта
- **КИНО.** Смотрим на Россию и на Восток
- **КРАСОТА.** Всё об эволюции маскулинности
- **ПИТАНИЕ.** Удовольствие и немного чуда
- **ПОКУПКИ.** Сберегательный шоппинг без продавцов
- **КОММУНИКАЦИИ.** Приблизиться к покупателю
- **ВЗГЛЯД НА ESG.** Верить. Делать. Переосмысливать

ПОЛУЧИТЬ ДОСТУП К TREND VISION 2023



ВЕРА В ЧУДЕСА НЕ ПРОПАДАЕТ,
НЕСМОТРЯ НИ НА ЧТО.”



ГЕНЕРАТИВНЫЙ ИИ

ИИ и культурный контекст

Чтобы внедрять генеративный ИИ, брендам важно понимать культурный контекст. Это поможет прогнозировать и формировать реакцию потребителей. В «*Very Human Reaction to AI*» мы исследовали, какие существуют культурные нарративы на тему ИИ:

- **Превосходство над людьми.** Популярный сюжет антиутопии. Новые разработки в сфере ИИ уже заставляют задуматься о средствах защиты.
- **Физическое воплощение.** Представления о персонифицированном ИИ усиливают опасения имитации человеческой телесности и эмоций.
- **Выход из-под контроля.** Опасения бунта ИИ инициируют дискуссии не только о регулировании ИИ, но и о прозрачности его разработки.
- **ИИ-компаньон.** В фильмах часто ИИ – это добрый и находчивый помощник. Бренды могут брать это за основу.

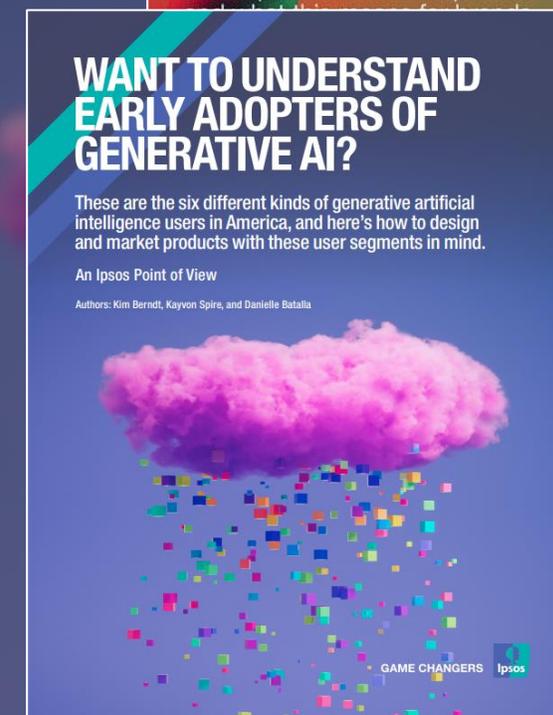
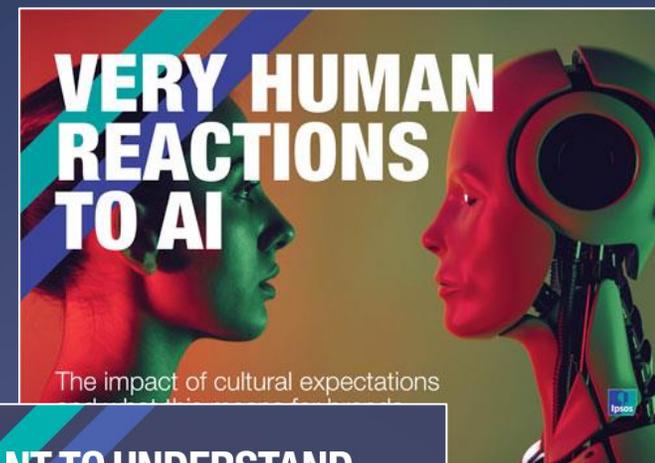
УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

Сегментация пользователей ИИ

Понимание, как разные люди взаимодействуют с генеративным ИИ, позволяет брендам создавать грамотные стратегии. В статье «*Want to Understand Early Adopters of Generative AI*» Ipsos выделил 6 сегментов пользователей ИИ:

- **Первопроходцы (16%)** часто используют ИИ в повседневной жизни.
- **Творцы (16%)** используют его для вдохновения и расширения творческих возможностей.
- **Защитники (20%)** приветствуют рост ИИ, но внимательно следят за безопасностью.
- **Исследователи (17%)** обращаются к ИИ для получения достоверной информации.
- **Оптимизаторы (15%)** – люди, которые повышают свою продуктивность с помощью ИИ.
- **Любители (16%)** используют ИИ как развлечение.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ОНЛАЙН ПОКУПКИ МАМ ДЕТЕЙ ДО 4-Х ЛЕТ

Российские данные за первое полугодие 2023

По данным первой волны 2023 года [регулярного исследования Baby Index](#) за два года значительно выросла доля мам с детьми до 4-х лет, покупающих в интернете детскую одежду и обувь, в большинстве категорий показатель снизился.

По данным исследования, 95% мам с детьми до 4-х лет делали покупки онлайн. Наиболее популярными категориями покупок стали:

- Детская одежда и белье (за последние 3 месяца покупали 68% мам)
- Детские игрушки (57%)
- Детские одноразовые подгузники (44%).

Baby Index – это регулярное исследование потребительского поведения, стиля жизни и предпочтений мам детей до 4-х лет.

Блоки исследования:

- Демография
- Стиль жизни
- Медиапредпочтения
- Психографическая сегментация мам
- Потребление товаров для детей (более 130 категорий, более 400 марок)
- Сегментация рынка

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ЗА ДВА ГОДА ЗНАЧИТЕЛЬНО ВЫРОСЛА ДОЛЯ МАМ С ДЕТЬМИ ДО 4-Х ЛЕТ, ПОКУПАЮЩИХ В ИНТЕРНЕТЕ ДЕТСКУЮ ОДЕЖДУ И ОБУВЬ. ”



КАК ДЕТИ ИСПОЛЬЗУЮТ БАНКОВСКИЕ КАРТЫ?

Российские данные за первое полугодие 2023

По данным первой волны 2023 года [регулярного исследования New Generation](#), дети все активнее пользуются банковскими картами и электронными видами оплаты.

39% детей от 7 до 15 лет имеют банковскую карту. При этом 54% родителей хотели бы оформить карту для своего ребенка. Оба показателя растут на протяжении трех лет.

По данным исследования, с прошлого года также выросла на 3 пп доля детей, часто использующих электронный кошелек (12%) и оплату товаров и услуг со счета телефона (14%).

New Generation – это регулярное исследование потребительского поведения, стиля жизни и предпочтений детей и подростков, а также покупательского поведения их мам.

Блоки исследования:

- Медиапредпочтения
- Стиль жизни
- 90+ психографических характеристик
- Проведение досуга
- Потребление товаров детьми
- Карманные расходы
- Оценка 90+ лицензионных персонажей

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ДЕТИ ВСЕ АКТИВНЕЕ ПОЛЬЗУЮТСЯ
ПОЛЬЗУЮТСЯ БАНКОВСКИМИ КАРТАМИ
И ЭЛЕКТРОННЫМИ ВИДАМИ ОПЛАТЫ. ”



ESG И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

Что думают в разных странах мира

Как сделать ESG конкурентным преимуществом

Ipsos в рамках проекта Global Reputation Monitor провел опрос в 27-ми странах и узнал, какие ESG-вопросы, по мнению потребителей, должны решать компании.

Наиболее важной проблемой граждане мира считают улучшение условий труда (51%). В сфере экологии приоритет, безусловно, отдается сокращению отходов и загрязнению окружающей среды (53%). При этом ожидания потребителей в отношении ESG-стратегий компаний существенно меняются от сектора к сектору.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

Взгляд на устойчивое развитие в странах MENA

41% жителей региона считают экологию одной из самых серьезных проблем современного мира. Правда, показатель сильно зависит от страны: и если в ОАЭ так считают 59%, то в Египте – 16%. При этом в среднем по региону лишь 21% предпочитают социально ответственные и экологически чистые бренды.

86% жителей MENA готовы изменить образ жизни ради сохранения окружающей среды. Они говорят, что повышение осведомленности об экологических практиках в наибольшей степени мотивировало бы их вести более экологичный образ жизни.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

VIEWS ON SUSTAINABILITY IN MENA

August 2023

HOW COMPANIES CAN MAKE ESG A COMPETITIVE ADVANTAGE

New Ipsos research provides a guide to mapping the ESG landscape, understanding the risks involved and finding ways to lead on ESG

An Ipsos Point of View

Authors: Trent Ross, Neha Jain

GAME CHANGERS Ipsos



СИЛА БАРБИКОРА

Простая радость в сложные времена

Из-за ажиотажа вокруг фильма «Барби» мир захлестнула розовая волна. Барбикор захватил сферу ритейла и социальные сети. Ipsos выяснил, чем брендам было полезно возрождение Барбикора.

Потребители увлеклись Барбикором по нескольким причинам. В сложное время людям необходимо что-то позитивное. Для многих Барбикор – это форма комфорта, визуальное и эмоциональное возвращение в прошлое, которое напоминает о радости юности. А использование ностальгии – мощная стратегия для брендов.

Торжество ярких оттенков, гламура также дает женщинам возможность

наслаждаться своей женственностью, воспринимая ее как источник силы. Это повод по-новому взглянуть на женственность.

Барбикор также продвигает концепцию безграничной инклюзивности. Универсальная привлекательность ностальгии создает общую культурную точку отсчета, с которой многие себя идентифицируют вне зависимости от географических границ, возраста, пола и социально-экономического статуса. Бренды, использующие семиотику Барбикор, могут привлечь более широкую и разнообразную потребительскую аудиторию, что способствует их актуальности и росту в современном мире.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



В СЛОЖНОЕ ВРЕМЯ ЛЮДЯМ НЕОБХОДИМО
ЧТО-ТО ПОЗИТИВНОЕ. ДЛЯ МНОГИХ
БАРБИКОР – ЭТО ФОРМА КОМФОРТА,
ВОЗВРАЩЕНИЕ В ПРОШЛОЕ. ”



КОНТАКТЫ

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

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



Ipsos в России



Ipsos in Russia