

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Декабрь 2023

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

БЕСЕДЫ С ИИ. ЧАСТЬ 3

Как ИИ повышает креативность участников воркшопов

Рассказываем, как генеративный ИИ в качестве члена команды способен внести свой вклад в создание новых идей на воркшопах.

STORIES. НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ КИНОСМОТРЕНИЯ

В новом исследовании синдикативного сообщества мы узнали, что россияне ценят в фильмах, почему так популярен контент из Азии, а также чего не хватает зрителям.

WHAT THE FUTURE: TEENS

Что нужно знать брендам о подростках?

Выясняем, в чем сейчас особенность жизни подростков, и как они смотрят на карьеру, образование, ИИ и многое другое. А также пытаемся представить, какими подростки будут в будущем.

ESG-ЗАДАЧИ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

Исследование E+ Change и Ipsos в России

Данные исследования «Барометр устойчивой трансформации бизнеса 2023» показывают, какие ESG-задачи сейчас в приоритете у российских компаний.

ПОНИМАНИЕ ЗОН СПРОСА ПО КОНТЕКСТУ

Уникальная методика сегментации рыночных ниш

Рассказываем подробнее про анализ пространства спроса – ценный инструмент, позволяющий изучать контекст и получать инсайты и видеть направление для роста широкого спектра продуктов и услуг.

ПРОФИЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ЛАТ. АМЕРИКЕ

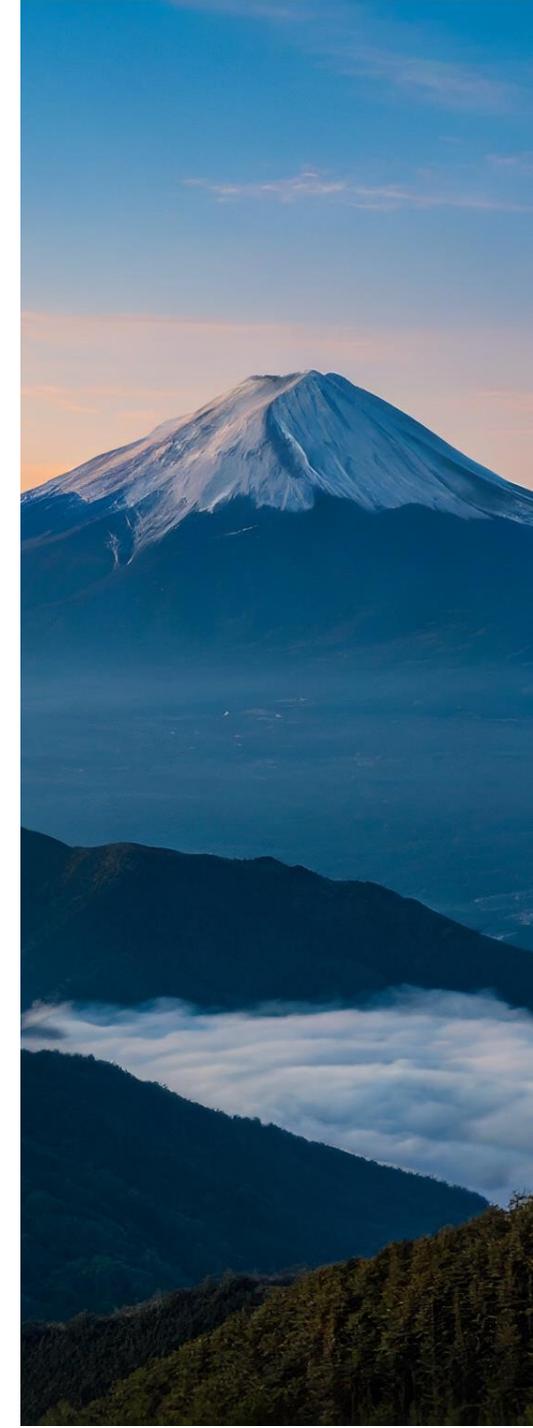
Карнавал вкусов, традиции и инновации

Если вам интересны зарубежные рынки, вам поможет наша подборка данных по 5 развивающимся рынкам: Аргентине, Бразилии, Колумбии, Чили и Перу.

РЕЗУЛЬТАТЫ IPSOS BANK AD AWARDS 2023

Лучшие рекламные ролики в банковском секторе

Команда Ipsos ежегодно определяет лучшие рекламные ролики банков по мнению потребителей. Победители были выбраны на основе данных синдикативного трекинга Ipsos "Оценка эффективности ТВ рекламы".



БЕСЕДЫ С ИИ. ЧАСТЬ 3

Как ИИ повышает креативность участников воркшопов

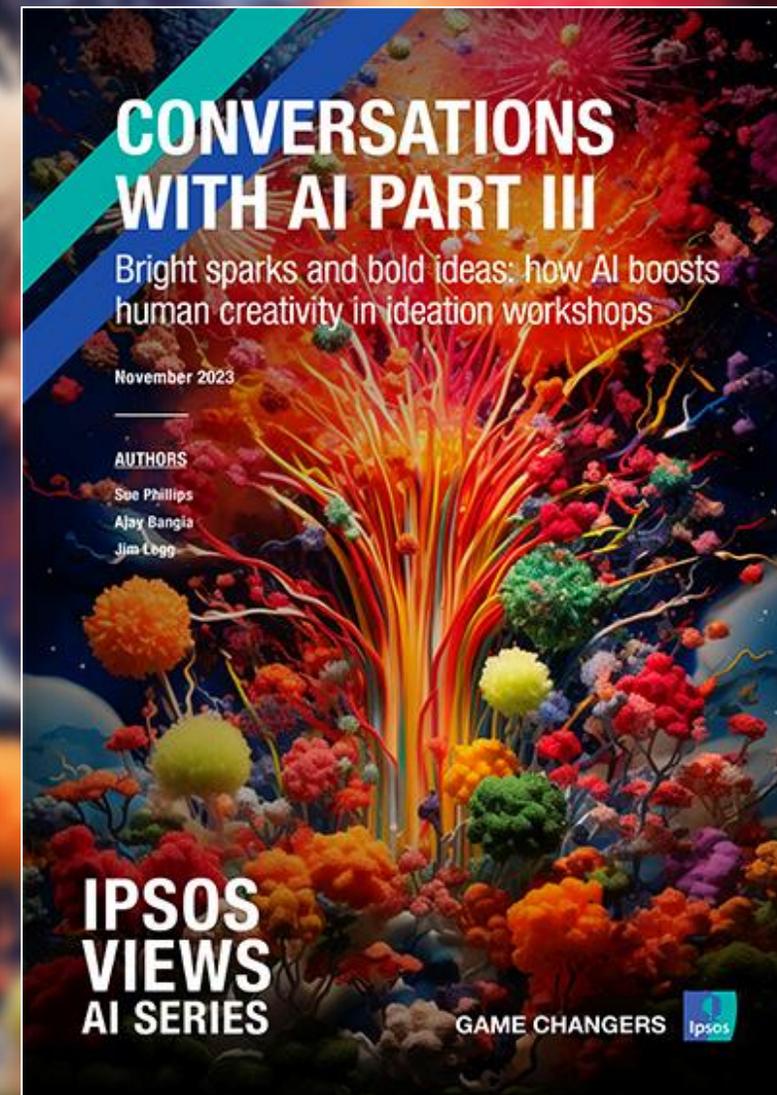
Для успеха воркшопов важно точно сформулировать задачи, чтобы получить ценные новые идеи. У генеративного ИИ есть огромный потенциал стимулировать альтернативное мышление и создание новых идей. ИИ может помочь людям донести свои идеи простым, но выразительным языком, генерировать различные варианты решения проблем и т.д.

Основные выводы:

- Точное определение проблемы на воркшопах – решающий момент для генерации значимых и инновационных идей. Формулируя вызовы максимально конкретно, можно найти лучшие ответы.
- Изменение угла зрения и перефразирование проблемы может улучшить результаты.

- Для стимулирования инноваций важно преодолеть когнитивные предубеждения. Бросая им вызов, можно исследовать новые идеи.
- ИИ обладает потенциалом помочь альтернативному мышлению и созданию новых идей. Он может интегрировать существующие концепции инновационными способами и генерировать разные варианты решения проблем.
- Участники воркшопов играют решающую роль в пересмотре рамок исследуемой темы и работе с формулировками. Генеративный ИИ следует рассматривать как ценного члена команды, который вносит свой вклад в общий процесс, а не как изолированного создателя идей.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



STORIES. НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ КИНОСМОТРЕНИЯ

В центре исследования – взгляд потребителей на кино

Среди трендов киносмотрения 2023 – стабильный интерес к российскому, турецкому и корейскому контенту, а также рост популярности казахстанского и китайского кино.

В новом исследовании синдикативного сообщества мы поговорили со зрителями об их отношении к кинопродукции из разных стран и выявили причины зрительских симпатий и антипатий.

В фокусе:

- Что ценят в российских фильмах и сериалах?
- В чем секрет успеха контента из азиатских стран?
- Каких жанров по-прежнему не хватает и какие есть точки роста?
- Что из увиденного в кино приходит в жизнь российского зрителя?



История: «Смотрю и плачу»

Моя жена смотрит дорамы и турецкие сериалы, а я с интересом кошу одним глазом в телефон супруги или же засыпаю под приятные голоса)) Там все на уровне: сюжет, качество съемки, актеры, озвучка. И честно, когда убили моего любимого персонажа, я даже плакать хотел). Но я мужчина, и конечно, мне не хочется признаваться в этом близким))

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



WHAT THE FUTURE: TEENS

Что нужно знать вашему бренду о подростках?

Понимание, что значит быть подростком, трансформируется, как и мир, в котором они живут. В этом выпуске мы исследуем, как меняются взгляды и поведение подростков в эпоху социальных сетей, изменения климата и экономической нестабильности, на примере американской молодежи. Выясняем, что эти изменения означают для брендов и СМИ.

Мы поговорим о том, что сегодня из себя представляют подростки, кем они могут стать завтра и какими будут тинейджеры будущего.

В этом выпуске:

- 6 направлений, которые определяют будущее подростков
- Особенности подростков и их отличия от взрослых
- Стремления современных подростков и их взгляды на будущее
- Особенности социальных связей молодежи и влияние соцсетей
- Физическое и ментальное здоровье подростков
- Гейминг и искусственный интеллект
- Взгляд на карьеру и образование
- Сложные отношения тинейджеров и брендов

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



РЕЗУЛЬТАТЫ IPSOS BANK AD AWARDS 2023

Лучшие рекламные ролики в банковском секторе

Команда Ipsos определила лучшие рекламные ролики банков по мнению потребителей. Победители были выбраны на основе синдикативного трекинга Ipsos "Оценка эффективности ТВ рекламы". Сбор данных проводился с ноября 2022 по октябрь 2023 года.

Банки и ролики, получившие награды:

БИЗНЕС

- «Визуализация основной идеи»: ВТБ – [«Спасите бизнес от рутины»](#)

РОЗНИЦА

- «Консистентность стиля»: ПОЧТА БАНК за [ролики](#) с участием Сергея Гармаша

- «Соответствие ценностям аудитории»: АЛЬФА-БАНК – [«Крутите барабан суперкэшбэка»](#)
- «Улучшение восприятия бренда»: OZON БАНК – [«Платите картой Ozon банка»](#) с Дмитрием Маликовым
- «За понимание потребностей клиента»: СБЕРБАНК – [«Узнай свой кредитный потенциал»](#)
- «Симпатии зрителей»: ТИНЬКОФФ БАНК – [«Тинькофф Джуниор. Пряники бабушке»](#)
- «Признание аудитории»: ТИНЬКОФФ БАНК – [«Сканер номер телефона и переводы без комиссии»](#)
- «Улучшение запоминаемости»: АЛЬФА-БАНК – [«Легендарная кредитная карта»](#)

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ПОЗДРАВЛЯЕМ ПОБЕДИТЕЛЕЙ!

2023 Бизнес	2023 Розница
ВТБ ЗА ВИЗУАЛИЗАЦИЮ ОСНОВНОЙ ИДЕИ	СБЕРБАНК ЗА ПОНИМАНИЕ ПОТРЕБНОСТЕЙ КЛИЕНТА
ПОЧТА БАНК ЗА КОНСИСТЕНТНОСТЬ КРЕАТИВНОГО СТИЛЯ	АЛЬФА-БАНК ЗА СООТВЕТСТВИЕ ЦЕННОСТЯМ АУДИТОРИИ ЗА УЛУЧШЕНИЕ ЗАПОМИНАЕМОСТИ
OZON БАНК ЗА УЛУЧШЕНИЕ ВОСПРИЯТИЯ БРЕНДА	ТИНЬКОФФ БАНК СИМПАТИИ ЗРИТЕЛЕЙ ПРИЗНАНИЕ АУДИТОРИИ



ESG-ЗАДАЧИ РОССИЙСКОГО БИЗНЕСА

Исследование E+ Change и Ipsos в России

В 2023 году в топ-3 приоритетов российского бизнеса в сфере устойчивого развития вернулась цель «достойная работа и экономический рост». Это следствие многих факторов: дефицита кадров, необходимости индексации зарплат из-за инфляции и адаптации бизнеса к экономической реальности и т.д.

Российский бизнес развивает и другие ESG-направления, помимо принятых ООН. На первом месте – экологизация поставщиков. Также, несмотря на переориентацию на Азию, российский сектор остается включенным в международные цепочки поставок, а потому следует принятым экологическим ESG-практикам. При этом, 34% российских компаний фокусируется на поддержке отечественных производителей. Более того,

экологические проекты чаще реализуются в B2C сегменте, т.к. экологическая осознанность россиян растет. Экология становится новым конкурентным преимуществом в сфере товаров народного потребления. Покупатели лучше относятся к экологически ответственным брендам.

Также выросла актуальность развития местных сообществ. Это отражает готовность компаний вовлекаться в проблематику и сокращать разрыв между собой и ключевыми заинтересованными сторонами. Запуск подобных программ помогает в том числе укреплять лояльности и вести борьбу за кадры, привлекать и удерживать таланты на фоне острой нехватки сотрудников.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ПОНИМАНИЕ ЗОН СПРОСА ПО КОНТЕКСТУ

Уникальная методика сегментации рыночных ниш от Ipsos

Брендам нужно учитывать контекст (жизненные обстоятельства людей и окружающие их факторы), поскольку он способен существенно влиять на ожидания и решения потребителей. По нашим данным, влияние контекста более чем на 50% определяет выбор при покупке.

Контекст бывает двух видов:

- **Макроконтекст:** общественные и культурные ценности, изменение климата, политические конфликты и экономические факторы.
- **Микроконтекст:** обстоятельства потребления (место, действия, эмоциональные и соц. потребности в данный момент).

В статье представлен уникальный подход Ipsos к сегментации пространства спроса, исследующий точки пересечения людей, их потребностей и контекста для понимания возможностей роста. Используя инструменты машинного обучения для выявления ключевых драйверов выбора, мы отмечаем зоны спроса для бренда, которые отражают реальность и помогают понять, на какие рычаги нужно нажать и как коммуницировать.

Четкое понимание того, что управляет потребительским выбором — центральный элемент сегментации пространства спроса.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ПРОФИЛЬ ПОТРЕБИТЕЛЯ В ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКЕ

Карнавал вкусов, традиции и инновации

Латинская Америка – одна из зон интереса для развития бизнеса. Рассказываем об особенностях этого региона, о потребителях этого рынка, о традициях и многом другом.

Наше исследование включает данные по 5 странам: Аргентине, Бразилии, Колумбии, Чили и Перу.

В фокусе исследования:

- Какие социально-экономические и экологические проблемы больше всего волнуют жителей разных стран Латинской Америки;
- В каких странах больше всего любят глобальные бренды;
- Где сильнее выражена важность имиджа бренда;
- Кто активнее использует онлайн или офлайн магазины;
- А также жители какой страны – самые счастливые.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ДАЙДЖЕСТ ОПРОСОВ

Данные опросов Ipsos, проведенных в этом месяце в разных странах мира.



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