

Июль 2024

IPSOS UPDATE

Ежемесячный обзор
лучших статей,
исследований и
материалов Ipsos

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ



Уровень доверия к каналам продаж

1
Новые данные РосИндекс



Доставка еды из кафе и ресторанов

2
Новые данные Premier



Цифровая терапия

3
Успешный бизнес на цифровой терапии



What The Future: Креативность

4
Как ИИ влияет на то, что мы создаем



Как создать ESG-стратегию для брендов?

5
Фреймворк от Ipsos



Периферия: полотно возможностей

6
Шесть шагов роста

Уровень доверия к каналам продаж

Данные новой волны регулярного исследования РосИндекс



По данным новой волны регулярного исследования РосИндекс (Q1/2024), за год выросло доверие ко всем каналам продаж, в том числе к интернет-покупкам. Все больше людей самого разного возраста комбинируют онлайн и офлайн магазины.

В среднем потребители доверяют 2-3 форматам.

Поколение Z чаще использует интернет-магазины и соцсети для покупок, в то время как поколение X предпочитает онлайн-маркетплейсы и интернет-магазины.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

Доставка еды из кафе и ресторанов

Данные новой волны регулярного исследования Premier



PREMIER

Доставка еды из кафе и ресторанов

Обеспеченные потребители более активно пользуются доставкой еды из кафе, ресторанов, чем население в целом

25%

населения 16+, города 100 тыс.+
(данные исследования РосИндекс, 2024/Q2)

70%

обеспеченных потребителей, города 1 млн+
(данные исследования Premier 2024)

Сервисы доставки еды больше всего востребованы у семей с детьми

данные Premier 2024



Семьи с детьми так же тратят на заказ еды больше, чем семьи без детей и одиночки: за последний заказ: 5.8 тыс vs. 5 тыс и 2.2 тыс, соответственно.

Источник: Ipsos. Исследование Premier 2024. Обеспеченные потребители, города 1+ млн.
Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс. Россияне 16+. Города с населением 100 тыс.+
Доля пользователей сервисами доставки еды из кафе, ресторанов за последние 3 мес.

По данным новой волны регулярного исследования Premier, обеспеченные потребители активнее используют сервисы доставки еды, чем население в целом.

Сервисы доставки еды больше всего востребованы у семей с детьми (79%). Они так же тратят на заказ больше, чем респонденты, живущие с партнером или одни. За последний заказ: 5.8 тыс. vs. 5 тыс. и 2.2 тыс., соответственно. Одиночки значительно меньше остальных нуждаются в доставке еды (32%).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

Цифровая терапия

Можно ли сделать успешный бизнес на цифровой терапии?

Фармацевтические компании осознают потенциал цифровой терапии (Digital Therapeutics, DTx) для улучшения качества лечения, дифференциации продуктов и получения реальных данных о лечении. Они все чаще стремятся включить цифровые решения в свои бизнес-стратегии.

В то же время быстрый рост сектора цифровой терапии опережает возможности систем здравоохранения адаптироваться, что привело к нормативной неопределенности и медленным темпам внедрения.

В этой статье мы исследуем сложный ландшафт цифровой терапии и вызовы, с которыми

сталкиваются компании DTx при широком внедрении.

Построение успешного бизнеса, связанного с цифровой терапией, требует системного подхода, основанного на данных и состоящего из несколько этапов. На каждом этапе учитываются как неудовлетворенные клинические потребности пациентов, так и более широкие требования системы здравоохранения.

Ipsos предлагает пятиэтапный фреймворк для развития устойчивого и масштабируемого бизнеса.

5 этапов для достижения успеха в области Digital Health:

- Этап 1.** Понимание рынка и приоритетов клиента
- Этап 2.** Разработка ценностного предложения
- Этап 3.** Эффективность, безопасность, «здоровая экономика»
- Этап 4.** Вовлеченность и приверженность пациентов
- Этап 5.** Формирование рынка

[ПРОЧЕСТЬ СТАТЬЮ](#)

Цифровая терапия становится революционным инструментом в здравоохранении, предлагая основанные на данных цифровые вмешательства для профилактики, контроля и лечения определенных заболеваний.

What The Future: Креативность

Как Искусственный Интеллект влияет на то, как мы создаем, работаем и играем?

Постоянное ускорение внедрения инноваций в области ИИ меняет то, как компании генерируют и реализуют идеи. ИИ заставляет людей переосмысливать все – от интеллектуальной собственности до природы искусства.

«Золотой век» или очередной ажиотаж? Будут ли креативщики востребованы? Как бренды, от сектора культуры до тяжелой промышленности, могут использовать мощь ИИ сегодня, не подвергая себя риску завтра?

В новом выпуске нашей серии “What The Future” мы беседуем с лидерами бизнеса, разработчиками ИИ,

креативными агентствами и ведущими учеными, чтобы узнать их точку зрения на философское и практическое значение искусственного интеллекта для всего – от маркетинга и развлечений до образования и экономики.

Мы раскрываем представления людей о креативности, технологиях и ценности человеческого мастерства в мире, на который влияет ИИ, а также предоставляем идеи брендам и агентствам в это меняющееся творческое время.

В отчете:

- Важность креативности на работе и в жизни
- Обеспокоенность будущим креативных сфер, медиа и рекламы
- Уровень доверия к рекламе, созданной с помощью ИИ, в разных отраслях
- Предпочтения контента, созданного человеком vs сгенерированного ИИ
- Отношение к ИИ в искусстве и образовании

[ПРОЧЕСТЬ ОТЧЕТ](#)



IPSOS AI MONITOR 2024

Искусственный интеллект — друг или враг?

В третьем ежегодном обзоре «Ipsos AI Monitor» мы исследовали изменение отношения людей к ИИ, в какой сфере ИИ окажет наибольшее влияние, и каким будет будущее с ИИ.

Исследование проводилось в 32-х странах мира (не включая Россию).

Основные выводы:

- **Во всем мире ИИ одновременно восхищает и пугает людей.** 53% опрошенных говорят, что они в восторге от продуктов и услуг, где используют ИИ. При этом 50% говорят, что ИИ заставляет их нервничать. В Азии ИИ вызывает особый

ажиотаж, в то время как англоговорящие страны и Европа настроены более скептически.

- **В среднем 37% думают, что ИИ ухудшит ситуацию с дезинформацией** в Интернете, 30% думают, что она улучшится. В Швеции, Австралии и Новой Зеландии большинство считает, что ИИ ухудшит ситуацию с дезинформацией.
- **Знание об ИИ выше вреди молодежи.** 67% опрошенных из 32 стран заявляют, что хорошо понимают ИИ. Этот показатель повышается до 72% среди поколения Z и

71% среди поколения Y, в то время как только 58% представителей поколения "бэби-бумеров" говорят, что понимают, как работать с ИИ.

- **Люди более склонны считать, что ИИ сделает их работу лучше.** 37% глобально думают, что ИИ сделает их работу лучше, 16% говорят, что станет хуже. 36% ожидают, что ИИ заменит их на работе в ближайшие годы. Больше других обеспокоены потерей работы из-за ИИ люди с высшим образованием.

[ПРОЧЕСТЬ ОТЧЕТ](#)



Проблемой замены профессий ИИ больше всего обеспокоены люди с более высоким уровнем образования.

Периферия: плотно возможностей

Как умение прислушиваться к голосам с периферии может открыть перспективы роста?



01 Цель
Что вы хотите получить?
Выход на новый рынок, инновации, свежие перспективы, вдохновение?

СТРАТЕГИИ РОСТА

| | | |
|-------------------|---|---|
| новое Продукты | Близкая инновация / Диверсификация | Взрывная инновация / Развитие нового продукта |
| текущая | Рост частоты / Новые идеи использования | Рост проникновения / Развитие рынка |
| | текущие Клиенты/Потребители | новые |

03 Исследование периферийных возможностей
Кого нужно изучить для достижения цели?

02 Определение пересекающихся измерений
Учитывайте потребителя, культуру, контекст и категорию

Раса, этнос
Пол
Стадия жизни/поколение
Религия, национальность
(Не)способность (дистанция, физическая ситуация)
Социальный класс и др.

"Среднестатистические мейнстримные" пользователи

04 Эмпатичное понимание точек напряжения
Какие выделены значимые инсайты/сложности/проблемы?

ТОЧКИ НАПРЯЖЕНИЯ

05 Определение приоритетов
Что вы делаете и почему?
Каков правильный путь для вашего бизнеса?

МАТРИЦА ПРИОРИТЕТОВ

| | | |
|---------|---------------------------|------------------------------------|
| высокая | Филантропические действия | Целевая направленность партнерства |
| низкая | Бессмысленные устремления | Недружественная спекуляция |
| | низкая | высокая |

Выгода для «периферии» (y-axis)
Выгода для бизнеса (x-axis)

06 Финал
Как это поможет нам достичь бизнес-цели?

Фреймворк переведен из статьи «Ищем возможности в стороне от мейнстрима».

Существует шесть шагов, как использовать плотно возможностей:

- 1 Поставьте цель
- 2 Определите пересекающиеся измерения
- 3 Исследуйте возможности периферии
- 4 Определите точки напряжения
- 5 Расставьте приоритеты
- 6 Найдите золотую середину

РАССМОТРЕТЬ ФРЕЙМВОРК

КОНТАКТЫ

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

Свои комментарии и идеи вы можете направить через наш бот [@ipsos_in_russia_bot](https://t.me/ipsos_in_russia_bot)

Подписывайтесь на наши соцсети, чтобы узнавать о новых материалах сразу, как они выходят!

TG: Ipsos в России



ВК: Ipsos в России



www.ipsos.ru
[@ipsos](https://t.me/ipsos)

