

Август 2024

IPSOS UPDATE

Ежемесячный обзор
лучших статей,
исследований и
материалов Ipsos

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ



1

ТОП-10 целей жизни на ближайший год

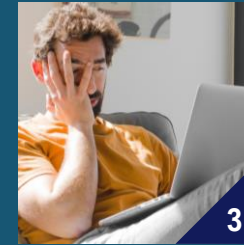
Новые данные РосИндекс



2

Stories. Программы лояльности

Что важно кроме выгоды?



3

ТОП-7 Раздражающих видов рекламы в Интернете

Новые данные OnLife



4

ИИ и будущее клиентского опыта (CX)

Искусственный интеллект — друг или враг?



5

Успех бренда в эпоху GLP-1

Использование контекста, эмпатии и ожиданий



6

Цифровая терапия. 5-этапный фреймворк

Достижение успеха в сфере DTx

ТОП-10 целей жизни на ближайший год

Данные новой волны регулярного исследования РосИндекс

РОСИНДЕКС

ТОП-10 целей жизни на ближайший год. Изменения за 5 лет



В динамике за 5 лет больше всего упало намерение **выплачивать кредиты или делать сбережения/инвестиции** – на бпп и 4пп соответственно. При этом желание обучиться финансовой грамотности не изменилось и осталось на уровне 13% населения.

Здоровый образ жизни по-прежнему занимает первое место в планах россиян, однако ЗОЖ потерял 2пп. за 5 лет. Одновременно на 3пп выросла доля планирующих лечение.

Путешествия сохранили вторую строчку в планах опрошенных без значимых изменений за 5 лет.

Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс.
Население 16+ лет. Города России, 100+ тыс. жителей

По данным новой волны регулярного исследования РосИндекс, в динамике за 5 лет больше всего упало намерение выплачивать кредиты или делать сбережения/инвестиции. При этом желание обучиться финансовой грамотности не изменилось.

Здоровый образ жизни по-прежнему занимает первое место в планах россиян, но есть снижение в динамике за пять лет. Одновременно выросла доля планирующих лечение.

Путешествия сохранили вторую строчку в планах опрошенных.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

Stories. Программы лояльности

Новая история из нашего качественного синдикативного сообщества, где мы обсуждаем тренды, волнующие потребителей, исследователей и маркетологов

#Stories

Именно для Олочки

Хочу, чтобы было так: первая лояльность при регистрации. «Ольга, благодарим за регистрацию в программе лояльности. Ваше имя приносит удачу! Поэтому до ... числа Вы можете.... » 😊

Примерно так. Я поведусь! Это ведь именно для Олочки предложение!

Ольга, 47 лет,
Москва

Синдикативное сообщество Ipsos. Июль 2024
Тема: Какие программы лояльности выбирают и почему
stories.ipsos.ru



Желание сэкономить и получить выгоду делает программы лояльности все более востребованными. Нам стало интересно, что еще кроме выгоды привлекает потребителей в программах лояльности.

В фокусе исследования:

- Какие программы лояльности в репертуаре потребителя?
- Что мотивирует к «знакомству» с новой программой лояльности, а что отталкивает?
- Какие критерии успеха программы лояльности?
- С какой программой лояльности расстанутся без сожалений?

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

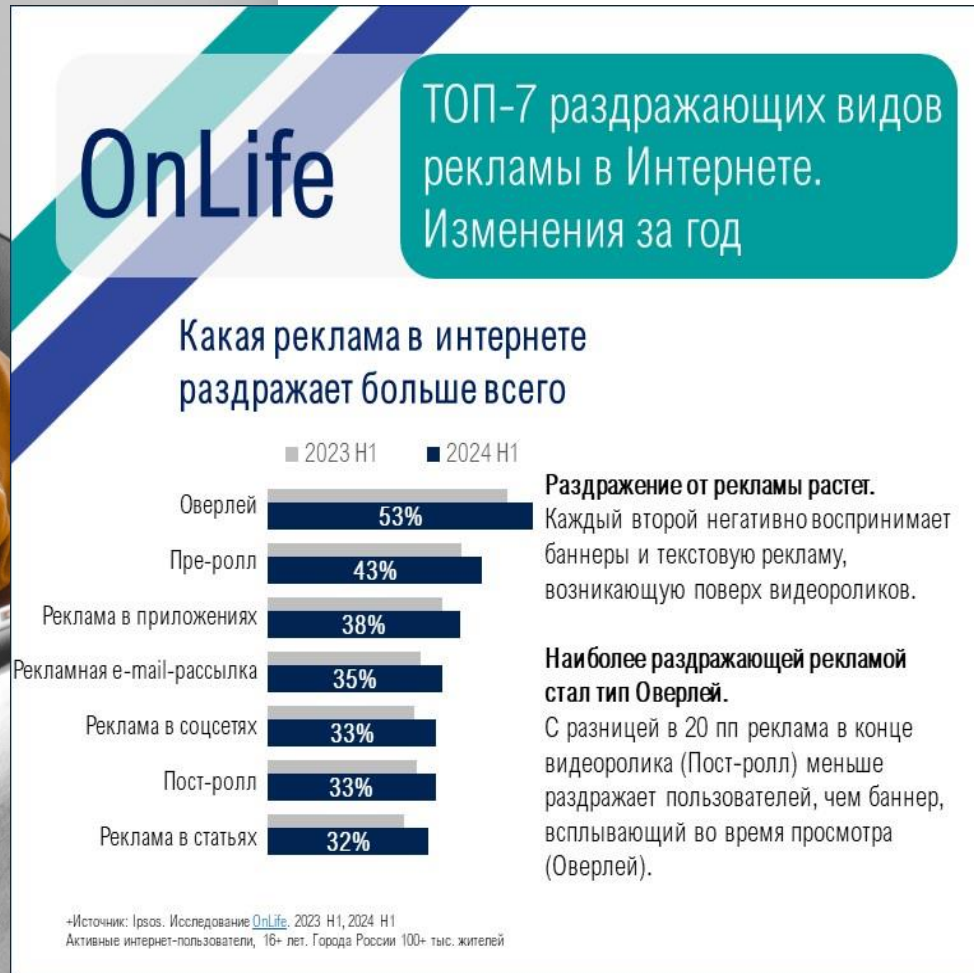
КОНТАКТ



ТОП-7 Раздражающих видов рекламы в Интернете



Новые данные исследования OnLife



По новым данным исследованиям OnLife раздражение от рекламы растёт. Каждый второй негативно воспринимает баннеры и текстовую рекламу, возникающую поверх видеороликов.

Больше других раздражает реклама типа Оверлей.

С разницей в 20пп реклама в конце видеоролика (Пост-ролл) меньше раздражает пользователей, чем баннер, всплывающий во время просмотра (Оверлей).

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

ИИ и будущее клиентского опыта (CX)

Говорим об интеграции возможностей генеративного ИИ с моделью Ipsos

«Шесть сил клиентского опыта» для формирования эмпатичного опыта клиента

Исключительное клиентский опыт – уже не роскошь, а необходимость для укрепления лояльности к бренду.

При грамотном проектировании и управлении генеративный ИИ может понимать запросы клиентов и реагировать на них максимально точно. Также он может повышать эффективность, обеспечивать персонализацию и круглосуточную доступность услуг.

В основе опыта остается фундаментальная необходимость понимать запрос потребителей к брендам и роль, которую бренды играют в жизни людей. Исследования Ipsos показывают, что клиенты чаще уходят, если их опыт не соответствует обещаниями бренда.

28% специалистов по CX по всему миру признают, что опыт, полученный клиентами при взаимодействии с их брендом, в целом был хуже обещанного.

Генеративный ИИ способен значительно улучшить процесс формирования, предоставления и измерения опыта клиентов.

В фокусе статьи:

- Взаимодействие ИИ с фреймворком Ipsos [«Forces of CX»](#) и шесть ключевыми измерениями, важными для построения прочных отношений с клиентами.

Использование этих измерений гарантирует, что ИИ не ухудшит, а усилит привязанность клиентов к бренду, поможет

прийти к поставленным целям, будет способствовать удержанию персонала, повысит долю кошелька, желание рекомендовать бренд и операционную эффективность.

- Сочетание CX Forces с ИИ, интеллектом человека (HI), сопутствующим применением оценки зрелости CX, изучения пути клиента, [измерений и аналитики](#), а также схемы для использования ИИ с акцентом на [важность ROI в CX](#).

[ПРОЧЕСТЬ СТАТЬЮ](#)



Хотя ИИ обладает значительным потенциалом для улучшения CX, очень важно сохранить человеческий интеллект в центре проектирования пользовательского опыта.

Успех бренда в эпоху GLP-1*

Использование контекста, эмпатии и ожиданий

Препараты класса GLP-1 оказали революционное влияние на лечение ожирения, показав беспрецедентный успех в контроле аппетита и снижении веса. В дополнение они также играют важную роль в борьбе с сопутствующими заболеваниями.

Сфера лечения ожирения становится все более конкурентной. Бренды, содержащие GLP-1, должны выстроить и поддерживать

прочную связь с пациентами и медработниками, чтобы достичь успеха.

В этой статье мы используем Brand Success Framework от Ipsos для построения пути к успеху брендов, связанных с GLP-1.

В основе фреймворка лежат три фундаментальных принципа, такие как:

- Понимание **контекста**,
- Проявление **эмпатии**,
- Формирование **ожиданий**.

Мы также опираемся на данные о врачах, пациентах и потребителях, чтобы выявить области потребностей и возможностей, предлагая брендам реальный и действенный план достижения успеха в этой многогранной и бурно развивающейся среде.

[ПРОЧЕСТЬ СТАТЬЮ](#)

Цифровая терапия. 5-этапный фреймворк

Как построить устойчивый и масштабируемый бизнес в области Digital Therapy?

Создание прочного фундамента для успешного внедрения решений Цифровой терапии

Построение успешного бизнеса, связанного с цифровой терапией, требует системного подхода, основанного на данных и состоящего из нескольких 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-этапный фреймворк Ipsos для достижения успеха в сфере DTx

- Этап 5**
Способствует развитию грамотности в области Цифровой терапии и её клиническому пониманию
- Этап 4**
Оптимизирует опыт пользователя и совместимость, повышая приверженность и эффективность
- Этап 3**
Показывает эффективность и безопасность при одновременном снижении затрат и улучшении понимания ценности процесса
- Этап 2**
Формулирует преимущества в контексте более широкой системы заботы о здоровье
- Этап 1**
Создает основу для разработки продукта



Этап 1
Понимание рынка и приоритетов клиента закладывает основу для принятия решений в процессе разработки продукта. Сюда входят планирование пути пациента, выявление неудовлетворенных потребностей и анализ конкурентной среды.

Этап 2
Разработка ценностного предложения основана на результатах Этапа 1, чтобы убедиться, что позиционирование отвечает видению всех заинтересованных сторон. Особое внимание уделяется не только клиническим результатам, но также экономии затрат и улучшению рабочего процесса.

Этап 3
Требования к эффективности, безопасности и «здоровой экономике» определяют дизайн предоставления сервиса в соответствии с ценностным предложением. Находится баланс инновационности и коммерческой осуществимости.

Этап 4
Вовлеченность и приверженность пациентов – важные характеристики успешных предложений в Цифровой терапии. Они зависят от ценностных предложений и нормативных требований.

Этап 5
При формировании рынка используются результаты предыдущих этапов для определения наилучшего способа обучения врачей функциональности, безопасности и эффективности Цифровой терапии. Это поможет медицинским работникам понять, как DTx может улучшить и дополнить их практику.

Для вашего удобства мы перевели фреймворк переведен на русский язык из статьи «Цифровая терапия».

Вот пять этапов достижения успеха в сфере Digital Therapy:

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

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)

