

Ноябрь 2024

IPSOS UPDATE

Ежемесячный обзор
лучших статей,
исследований и
материалов Ipsos

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ



Отчет GRIT 2024
Ipsos – самое инновационное агентство



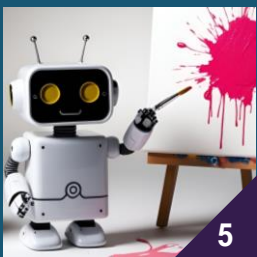
Stories. Квартирный вопрос
Жилье мечты



Обзор трендов Global Trends 2024
В поисках согласия: от напряженности к намерениям



Оценка зрелости CX и дорожная карта
Насколько зрелая система управления CX у организации



ИИ и реклама
Почему ИИ не может создавать эффективный креатив без человека



Прогнозирование возможностей в новых методах лечения
Инсайты рынка для препаратов, влияющих на GLP-1 и метаболизм



Результаты тестирования применения AR продуктов в разных категориях
Удобный мэппинг



Trend Vision 2024
Серия карточек по обзору



Ipsos – самое инновационное агентство по версии GRIT 2024



Шестой год подряд Ipsos возглавляет список самых инновационных исследовательских компаний полного цикла по версии нового отчета GRIT Business & Innovation Report 2024



Как отмечается в отчёте, Ipsos отличают всестороннее понимание потребностей клиентов, применение ИИ, лучшие люди – инновационные и инициативные.

По мнению представителей заказчиков и агентств, высказавших своё мнение в обзоре, главным в восприятии инновационности является:

- "Прагматичная инновационность"
- Большой портфель применяемых методов
- Удовлетворять на высоком уровне ключевые бизнес-потребности клиентов
- Высокая клиентоориентированность и проактивность

[ПОДРОБНЕЕ](#)

Stories. Квартирный вопрос

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

Как гласит пословица, «важен не размер дома, а радость, что в нем царит». Но каким должно быть жилье, чтобы приносить радость, чтобы стать «крепостью», а его «стены помогали»?

Мы выяснили, что выбор жилья мечты во многом продиктован не только финансовыми возможностями, но и стилем жизни.

В фокусе новой волны:

- Что характеризует жилье мечты и где оно находится
- Без чего нельзя обойтись в квартире мечты
- Что готовы доверить системе «умный дом»
- Откуда узнают о трендах и готовы ли им следовать

ПОДРОБНЕЕ

КОНТАКТ

#Stories

Космический корабль

В своем доме я чувствую себя, как будто я на современном космическом корабле. Вокруг удобные гаджеты, неземное освещение, чувство нового, экспериментального.

Оксана, 52 года,
Москва



Отдых от покорения мира

Дома я бы хотел чувствовать умиротворение, душевное спокойствие. Хотелось бы утром и днем покорять мир, а вечером приходить в теплый, уютный дом и отдыхать от городской суеты

Михаил, 21 год,
Екатеринбург



Синдикативное сообщество Ipsos. Октябрь 2024
Тема: Каким видят идеальное жилье
stories.ipsos.ru



Обзор глобальных трендов Ipsos Global Trends

В поисках согласия: от напряженности к намерениям

Ipsos Global Trends представляет обновленную структуру из 9 глобальных трендов, выделенных с помощью исследования на базе более чем 50 000 интервью в 50 странах.

Ключевые выводы обзора:

- **Константы.** Были выявлены ценности, с которыми за последнее десятилетие согласны большинство опрошенных, независимо от пола, возраста, уровня доходов и языка.
- **Напряженность на всех уровнях,** связанная с глобальными процессами, отмечающаяся на отдельных

рынках, между людьми и даже внутри семей.

- **Ностальгия** – разделяемая ценность и мощный объединяющий инструмент. Но она может вызвать раскол между сторонниками традиционных ценностей и теми, кто придерживается альтернативных взглядов.
- **Бренды и организации.** Потребитель ждет их участия во всем – от борьбы за экологию до помощи человеку в самовыражении. Определить, каковы эти роли и как продемонстрировать их добросовестное исполнение, достаточно сложно.

- По мере усложнения мира люди сосредотачиваются на том, что, как им кажется, они могут контролировать: на себе. Большинство подавлены сложностью окружающего мира. Хотя это нормальная часть природы человека, подавленность – мощная эмоция, о которой брендам следует помнить и стремиться облегчить степень подавленности потребителя. Один из способов: помочь людям выразить себя.

[ПРОЧИТАТЬ ОБЗОР](#)

[ОТКРЫТЬ КАРТОЧКИ ТГ](#)



Оценка зрелости клиентского опыта и дорожная карта

Насколько зрелой является система управления клиентским опытом вашей организации? Что говорят индикаторы?

Только 17% организаций достигли статуса «Лидер в области клиентского опыта» согласно CX-бенчмаркам от Ipsos.

Бенчмарки зрелости клиентского опыта (CX Maturity Benchmark) – дополняют оценку зрелости CX и дорожную карту от Ipsos, помогающее понять: где находится организация, где ей нужно быть, как достичь статуса лидера и как повысить отдачу от инвестиций в CX (ROCXI).

Ipsos разработал карту зрелости CX, которая определяет на каком уровне зрелости находится ваша организация:

- Базовом (Foundation),
- Внедренном (Practiced) или
- Продвинутом (Leading).

Оценка зрелости CX – простая модель, которая оценивает текущие усилия организации в области CX. Она позволяет отслеживать прогресс и обеспечивает четкий путь продвижения по уровням зрелости в разбивке по компетенциям.

Карта CX помогает организации расставить приоритеты в инвестициях и инициативах по повышению качества обслуживания клиентов, чтобы обеспечить ощутимый возврат инвестиций в CX (ROCXI). Она также показывает, на чем сосредоточиться и что делать, чтобы помочь всем командам работать вместе и эффективно управлять качеством обслуживания.

[ПРОЧЕСТЬ СТАТЬЮ](#)



Почему ИИ не может создавать эффективный креатив без участия человека

Преимущества и ограничения использования Искусственного Интеллекта при разработке рекламы

Генеративный ИИ стал источником огромных преобразований в рекламной сфере. Сейчас маркетологи могут использовать его для создания текста, аудио, изображений и видео, что значительно экономит время и повышает производительность.

Если предыдущие версии ИИ использовались в основном для решения аналитических задач, то теперь мы можем использовать ИИ для аутсорсинга нашего мышления и креативности.

Впервые в истории мы можем отдать машине задачу стать творцом. Ключевой вопрос в том, может ли алгоритм создавать эффективную рекламу?

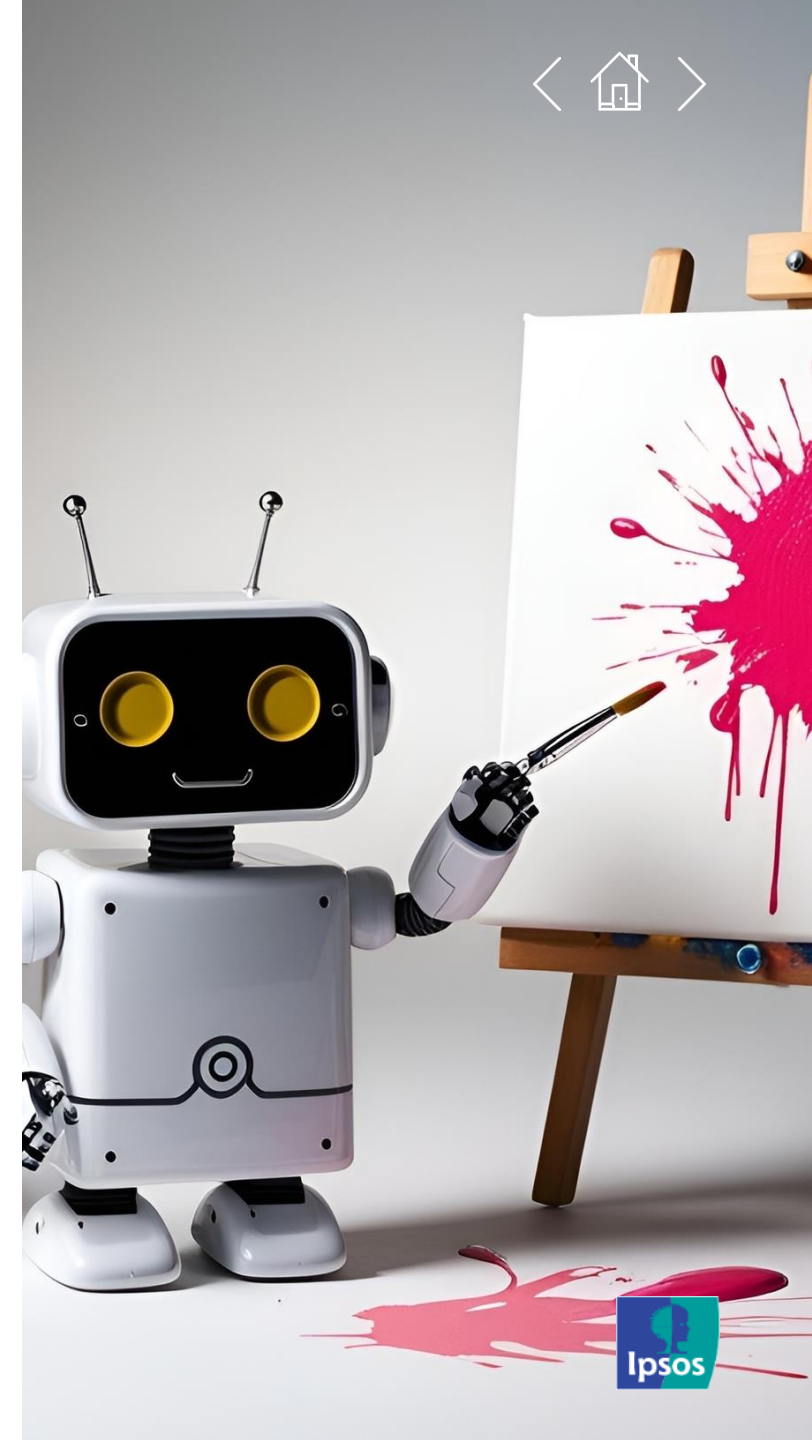
Ipsos протестировал 10 рекламных креативов от ведущих брендов из разных отраслей, чтобы ответить на этот вопрос.

В этой статье:

- Как отличается реклама, созданная человеком, и реклама, созданная ИИ, с точки зрения результативности захвата внимания

- Возможности ИИ для повышения креативной эффективности
- Риски, которые создает чрезмерное доверие к ИИ, когда речь заходит о долгосрочной эффективности рекламы
- Преимущества креативности человека, когда речь идет о чувстве эмпатии и сопереживании
- Ограничения ИИ в создании по-настоящему креативных идей

[ПРОЧИТАТЬ СТАТЬЮ](#)



Прогнозирование возможностей в новых методах лечения

Инсайты расширения рынка для препаратов, влияющих на GLP-1 и метаболизм

Появление новых методов лечения, особенно влияющих на метаболизм, открывает ценные возможности для производителей лекарств, которые инвестируют в эти сферы. Однако довольно сложно точно определить размеры этих новых рынков, на которых часто есть явные неудовлетворенные клинические потребности.

Ipsos изучил эти проблемы, используя рынок глюкагоноподобного пептида-1 (GLP-1) в качестве яркого примера. В статье подчеркивается важность комплексного подхода к определению размера рынка, выходящего за рамки эпидемиологических данных и учитывающего количество назначений, рассмотрение доступности, восприятие стейкхолдеров и реальные данные о лечении.

В исследовании содержатся ценные рекомендации по работе на этих сложных рынках, подчеркивается необходимость тщательного первичного маркетингового исследования рынка, консультаций с экспертами и изучение мнений стейкхолдеров.

Рассматривая потенциальные подводные камни и предлагая практические стратегии, эта статья дает производителям инструменты для оценки возможностей и принятия информированных решений в этих развивающихся областях терапии.

[ПРОЧИТАТЬ СТАТЬЮ](#)

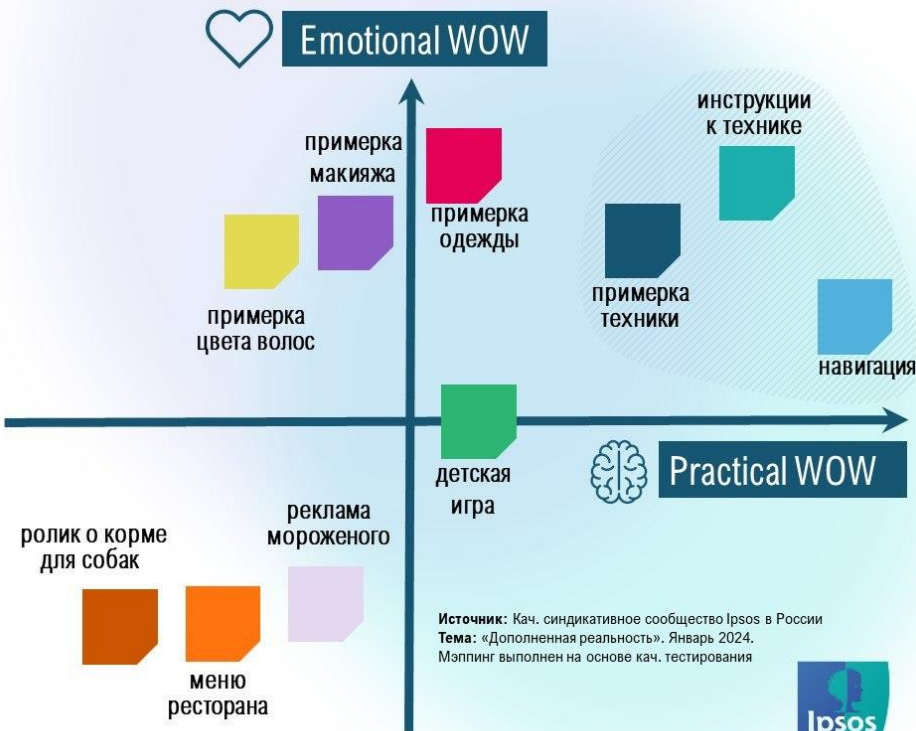
Результаты тестирования применения AR продуктов в разных категориях



Как технология дополненной реальности (AR) может помочь росту бизнеса

СЕКРЕТ УСПЕХА AR ПРОДУКТОВ

Результаты тестирования применения реальных AR продуктов в разных категориях



Мы протестировали реальные работающие AR-продукты в десяти категориях, чтобы понять, в чем секрет успеха тех или иных приложений/функций дополненной реальности.

Мы выяснили, что изначальный интерес потребителя к категории не обязательно является залогом успеха. Важно, чтобы сочетались по меньшей мере два фактора:

- **Practical WOW:** Практическая применимость, полезность и встраиваемости приложения или функции в образ жизни пользователя

- **Emotional WOW:** Эмоционально-вовлекающий потенциал

По итогам теста самыми востребованными стали:

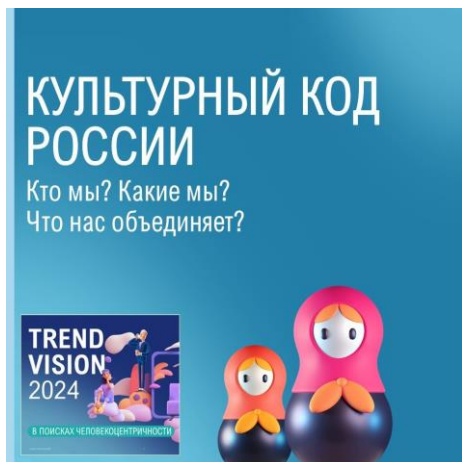
- Примерка крупной бытовой техники
- AR инструкции к бытовой технике
- Навигация по городу с AR

Изначально на уровне идеи AR в данных категориях не вызвал выраженного интереса, но готовые приложения покорили своей практической ценностью и простотой применения.

ОТКРЫТЬ МЭППИНГ

TREND VISION 2024 в удобных карточках

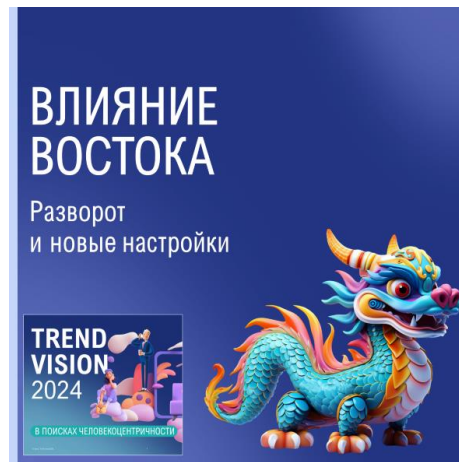
Мы подготовили для вас карточки по трем блокам Trend Vision 2024



ОТКРЫТЬ



ОТКРЫТЬ



ОТКРЫТЬ

Всего в новом обзоре «Trend Vision 2024. В поисках человекоцентричности» 9 тем:

- Забота о человеке
- Культурный код России
- Влияние Востока
- Работа и занятость
- Здоровье и ЗОЖ
- Питание
- Купить нельзя экономить
- Реклама и Digital-коммуникации
- Меха, лапы и хвосты

ПРОЧЕСТЬ ОБЗОР



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)

