

Декабрь 2024

IPSOS UPDATE

Ежемесячный обзор
лучших статей,
исследований и
материалов Ipsos

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ



**Победа команды
Сбер и Ipsos
в "Хрустальном
шаре" 2024**

1



**Форум
«Социология
здоровья:
здоровье в новой
повседневности»**

2



**Взаимный обмен
энергией между
сотрудниками и
клиентами**

3

Почему важна
Связь CX и EX?



**Бот-помощник
CRE от Ipsos**

Ответы на самые
популярные
вопросы по CRE

4



**Теория изменений
в Ipsos Global
Trends 2024**

Макросилы,
которые влияют
на общество,
рынки и людей

5



Trend Vision 2024

Серия карточек
по обзору

6

ПОБЕДА КОМАНДЫ СБЕР И IPSOS В "ХРУСТАЛЬНОМ ШАРЕ" 2024



Конкурс кейсов
по аналитике социальных медиа

Хрустальный шар 2024

Победитель в номинации
Продвижение и инфлюенс-маркетинг

Ipsos Russia

**Понимаем бизнес интересы клиентов для
разработки релевантных продуктов
и коммуникаций**

[Смотреть видео](#) [Скачать презентацию](#)



MGCom
победитель конкур
по аналитике со
Хрустальный шар

«Хрустальный шар» – это конкурс кейсов по аналитике социальных медиа, организованный командой Brand Analytics.

Команда Сбер/Ipsos выступила с проектом "Понимаем бизнес интересы клиентов для разработки релевантных продуктов и коммуникаций" и победила в номинации "Продвижение и инфлюенс-маркетинг".

Посмотреть выступление команды и скачать презентацию можно на сайте конкурса.

[ПОДРОБНЕЕ](#)

Ipsos на VI форуме «Социология здоровья: здоровье в новой повседневности»

Поколенческий дзен:
как «бумеры» и «зумеры» находят свой путь к душевной гармонии

15 октября Ipsos принял участие в форуме "Социология здоровья: здоровье в новой повседневности"

Мадина Ярцева – директор по работе с клиентами Ipsos, отдел аналитики социальных медиа – стала спикером в обсуждении "Поколенческий дзен: как «бумеры» и «зумеры» находят свой путь к душевной гармонии", где обсуждались секреты ментального здоровья у разных поколений.

Предлагаем вам посмотреть презентацию и запись обсуждения на сайте форума.

[ПОДРОБНЕЕ](#)





Взаимный обмен энергией между сотрудниками и клиентами



Благодаря связи ЕХ и СХ организации могут создать культуру, ориентированную на людей, и обеспечить устойчивый рост.

Успешные организации инвестируют в развитие опыта клиентов (СХ) и опыта сотрудников (ЕХ), поскольку осознают их важность для бизнеса.

Исследования показывают, что опыт сотрудников сказывается на удержании клиентов, доле их кошелька и желании рекомендовать. Это влияет на отдачу от инвестиций в СХ (ROCXI) и эффективность бизнеса. Тем не менее, измерение ЕХ и СХ и управление ими часто проводятся отдельно.

Основные выводы:

- Тесная взаимосвязь ЕХ и СХ: организации, преуспевающие в

опыте сотрудников (ЕХ), как правило, преуспевают в опыте клиентов (СХ), и наоборот.

- Общие ценности, разделяемые брендом, сотрудниками и клиентами, имеют решающее значение для успеха.
- Эмпатия лежит в основе прочных отношений: она необходима для построения прочных отношений и получения положительного опыта.
- Концепция Forces of Experience компании Ipsos определяет шесть ключевых измерений, которые способствуют прочным отношениям.

Инвестирование в сотрудников — это инвестирование в клиентов.

В статье также предлагается трехступенчатый процесс для связи ЕХ (опыта сотрудников) и СХ (опыта клиентов):

1. **Заложить основу** через интегрированную отчетность и анализ;
2. **Понять разрывы** в опыте с помощью SJM/EJM и зеркального анализа
3. **Улучшить опыт**, разрабатывая и внедряя решения на основе проведенных исследований.

[ОТКРЫТЬ СТАТЬЮ](#)



БОТ-ПОМОЩНИК CRE



Узнайте больше о тестировании рекламных креативов с ботом-помощником от Ipsos

ТЕСТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ КРЕАТИВОВ

КРАТКИЙ КУРС от CRE

Стикерпак от Ipsos в подарок



Мы собрали для вас бота-помощника, который знает ответы на самые популярные вопросы наших клиентов по тестированию рекламных креативов.

Вопросы собраны в три темы:

- Тестирование креативов на ранней стадии
- Мифы о тестах креативов
- Тестирование рекламы в "шуме"

После каждой темы вас ждет небольшой тест для самопроверки.

Переходите в наш бот-помощник и узнайте все секреты о тестах рекламных креативов.

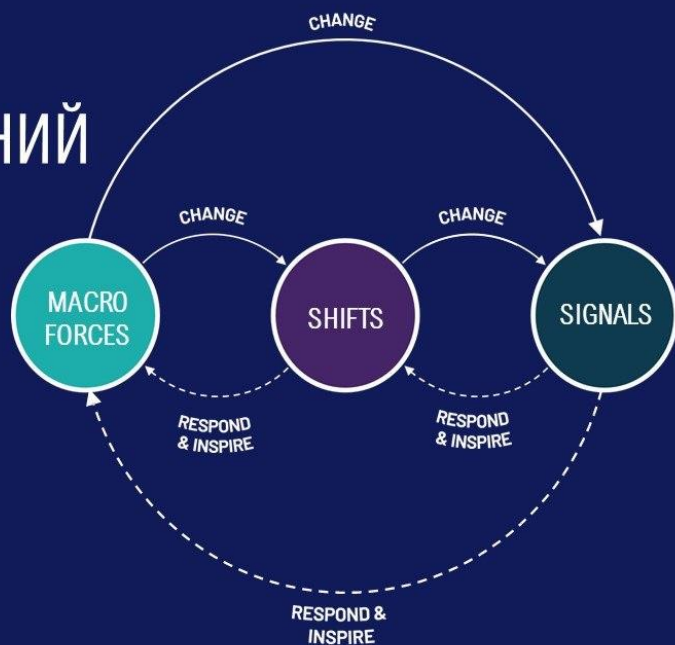
ОТКРЫТЬ БОТА

Теория изменений в Ipsos Global Trends 2024



В поисках согласия: от напряженности к намерениям

ТЕОРИЯ ИЗМЕНЕНИЙ IPSOС



MACRO FORCES

Макросилы. Действуют глобально, оказывают далеко идущее воздействие.

SHIFTS

Сдвиги. Изменения в ценностях и установках с течением времени.

SIGNALS

Сигналы. локальные изменения (появление новых продуктов, технологий, стартапов и пр.



© Ipsos | Global Trends | Sept 2024

Теория изменений Ipsos помогает нам взглянуть на изменения на нескольких уровнях. Мы используем ее при работе над глобальными и локальными трендами.

МАКРОСИЛЫ действуют на широком уровне и оказывают далеко идущее воздействие внутри стран и за их пределами.

СДВИГИ – это изменения в ценностях и установках социума, рынков и людей, которые мы отслеживаем с течением времени.

СИГНАЛЫ являются локальными изменениями, такими как запуск новых продуктов, появление новых технологий, стартапов и пр.

Мы выделили шесть макросил, которые влияют на общество, рынки и людей:

- Общества в движении
- Техноускорение
- Экономическое неравенство
- Обострение экологической повестки
- Политический раскол
- Революция в заботе о здоровье

Подробнее о составляющей каждой из сил – в нашем новом обзоре Ipsos Global Trends 2024.

[ЧИТАТЬ ОБЗОР](#)

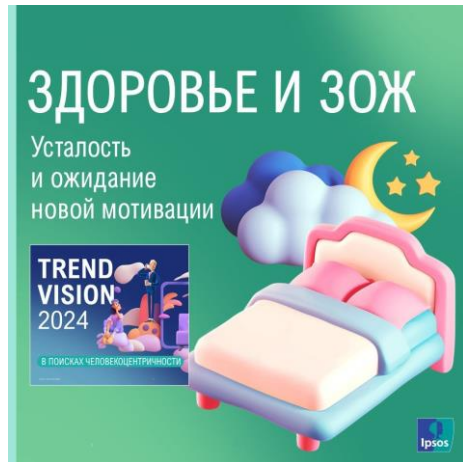


TREND VISION 2024 в удобных карточках

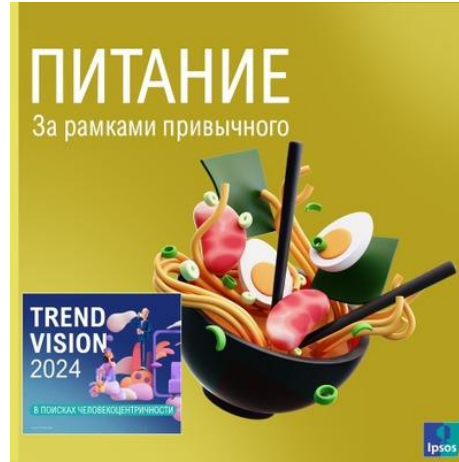
Мы подготовили для вас карточки по трем блокам Trend Vision 2024



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



Разбираем ролики из статьи «Почему ИИ не может создавать эффективный креатив без участия человека»



РОЛИК 1/3: Реклама Coca-Cola, здесь участие человека в создании креатива доминировало, но AI был использован как инструмент для реализации задумки.

AI использован исключительно для видеоэффектов, тогда как идея, скрипт, звуковое сопровождение, продакшн реализовывались традиционным способом.

Главный «герой» сюжета – неповторимая бутылка напитка. История выстроена вокруг «путешествия» по различным шедеврам искусства.

СМОТРЕТЬ

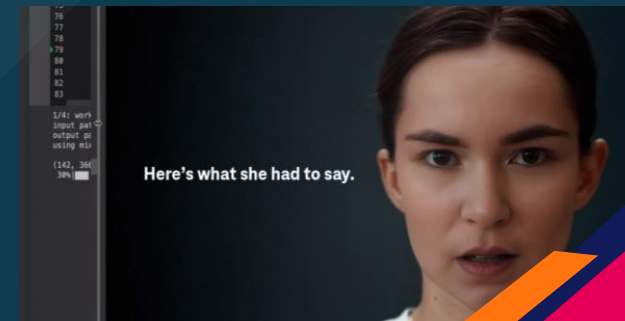


РОЛИК 2/3: Реклама кетчупа Heinz, еще один пример построения сюжета вокруг бутылки продукта.

Сила этой рекламы не только в высоком уровне внимания, который ей удалось завоевать, но и в высокой способности мотивировать аудиторию к бренду.

Ключевой человеческой «инвестицией» в создание данной рекламы было обращение к наследию бренда, к особенностям его восприятия, к тем аспектам, которые делают его близким аудитории.

СМОТРЕТЬ



РОЛИК 3/3: Реклама Deutsche Telekom, посвященная кибербезопасности детей.

Здесь AI участвовал в генерации визуального контента и продакшене, при этом создание идеи, скрипта, озвучки было сделано человеком.

Сила этой рекламы в том, что благодаря нахождению эффективной комбинации актуальной проблемы и намёка на роль, которую бренд может взять на себя в ее решении, **реклама существенно улучшала влияние на восприятие бренда.**

СМОТРЕТЬ

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)

