

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей и исследований Ipsos

Май 2024

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

ESG x БРЕНД = НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Большинство людей в мире считают, что бизнес может заботиться о планете, сохраняя прибыль. Как сформировать позитивные ожидания и успех брендов через ESG?

ЗАПРЕТ ОДНОРАЗОВОГО ПЛАСТИКА

Глобальное исследование Ipsos отношения к запретам на использование одноразового пластика.

КАК КОНТЕКСТ МОЖЕТ СТИМУЛИРОВАТЬ РОСТ

Больше половины факторов, влияющих на выбор бренда, зависят от контекста. Важно перейти к более динамичным моделям выбора брендов, реагирующим на контекст.

МОБИЛЬНОСТЬ В ЕВРОПЕ И РОССИИ

Использование электрических велосипедов выросло на 2пп в Европе за последний год. Электрификация индивидуального транспорта растет. А что в России?

ВЛИЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА НА ЛОКАЛЬНЫЙ РИТЕЙЛ

Данные о посещении туристами, путешествующими по России, розничных торговых точек, отношении к локальным маркам регионов и их влиянии на восприятие территорий.

КОШКИ И СОБАКИ — ЧЛЕНЫ СЕМЬИ, ДРУЗЬЯ ИЛИ КОМПАЬОНЫ

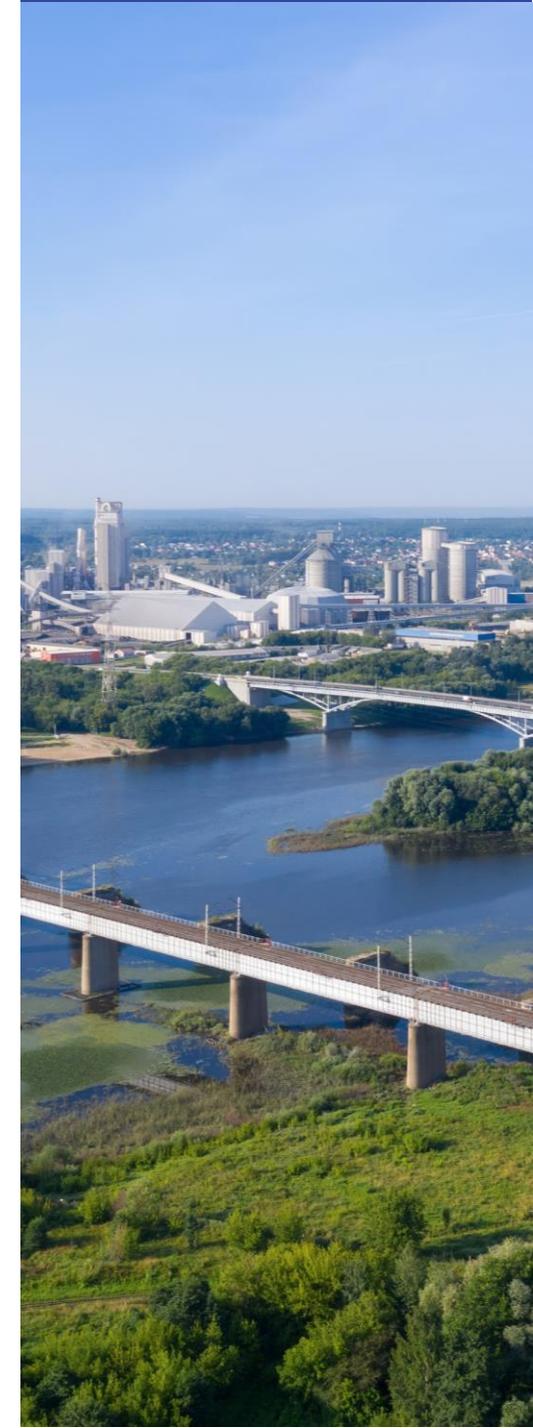
Центр изучения питания и благополучия животных провел Всероссийскую перепись домашних животных. Совместно с Ipsos.

ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ИННОВАЦИЯМ И ИИ

Потребители устали от бесконечной гонки новых технологий и хотят максимально использовать преимущества тех, что уже есть. Что говорят данные?

МАРАФОН «CREATIVE EXCELLENCE QUIZ WEEK!»

Зачем нужно раннее тестирование креативных материалов? Сколько креативов можно тестировать на ранней стадии? На эти и другие вопросы отвечают эксперты Ipsos.



ESG x БРЕНД = НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Открываем новые перспективы формирования позитивных ожиданий и успеха брендов через ESG

Большинство людей в мире (80%) считают, что бизнес может заботиться о планете, сохраняя прибыль. Это убеждение может помочь формировать ожидания людей от брендов. Для начала брендам нужно четко определить роль, которую они могут и будут играть в вопросах устойчивого развития, помня, что все их ESG-активности должны быть релевантны и потребителям, и их собственным задачам.

Без четкого понимания пути ESG-развития бренда, инициативы могут восприниматься как гринвошинг или иметь навязчивый, избыточный "эко-дружелюбный" оттенок.

В статье "The power of the ESG x Brand collaboration" вы узнаете:

- Какую пользу бренды могут извлечь, повышая осведомленность потребителей о ESG-проблемах.
- Почему важно, чтобы ESG-имидж бренда не расходился с его делами.
- Как ESG-активности могут помочь бренду укрепить его репутацию.
- Возможные последствия отсутствия связи с ESG.
- Роль ESG в портфеле предложения бренда.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ИНВЕСТИРОВАНИЕ В
КОММУНИКАЦИИ ESG-АКТИВНОСТЕЙ
КРИТИЧНО ДЛЯ УСПЕХА БРЕНДА. ”



ЗАПРЕТ ОДНОРАЗОВОГО ПЛАСТИКА

Что думаю респонденты в 32 странах мира

Ipsos провел глобальное исследование отношения к запретам на использование одноразового пластика.

Большинство опрошенных в 32 странах согласны с введением запретов на использование химических веществ в пластике, вредящих людям и окружающей среде. Самый высокий уровень поддержки запретов в Индонезии (98%), самый низкий – в Японии (73%).

Несмотря на то, что люди привыкли использовать одноразовый пластик, большинство из них выражают готовность изменить привычки.

Подавляющее большинство (в среднем 85% в 32 странах) считает необходимым запретить использовать ненужные одноразовые пластиковые изделия (пакеты, пластиковые столовые приборы, чашки и тарелки).

Однако по-прежнему не понятна роль производителей в снижении производства одноразового пластика и загрязнения, которое он вызывает.

В первую очередь эти запреты поддерживают в странах, где население имеет низкие доходы.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



90% ПОДДЕРЖИВАЮТ ЗАПРЕТ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛАСТИКА, ЧТОБЫ СОХРАНИТЬ ОКРУЖАЮЩУЮ СРЕДУ. ”



КАК КОНТЕКСТ МОЖЕТ СТИМУЛИРОВАТЬ РОСТ

Инсайты из контекста помогают формировать бренд

Обычно у потребителя есть определенные ожидания от известного ему бренда: что он может им дать, какие эмоции вызывает. Бренды, отвечающие ожиданиям потребителей, имеют больше шансов на успех.

Как понять, что вызывает наибольший отклик? Более половины факторов, влияющих на выбор бренда, зависят от контекста – обстоятельств жизни и внешних факторов.

Мы считаем важным перейти к более динамичным моделям выбора брендов, реагирующим на постоянно меняющийся контекст.

В этой статье мы рассматриваем:

- Почему контекст – ключевой фактор при выборе бренда, и почему важны функциональные, эмоциональные и социальные ожидания.
- Как понимание контекста может помочь брендам определить своих настоящих конкурентов.
- Какие привычки в принятии решений мешают людям менять бренды.
- Изменения в социокультурном или экономическом контексте, которые могут подсказать брендам новые способы роста.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



БОЛЕЕ 50% ФАКТОРОВ
ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР БРЕНДА
ЗАВИСЯТ ОТ КОНТЕКСТА. ”



МОБИЛЬНОСТЬ В ЕВРОПЕ И РОССИИ

Электрификация индивидуального транспорта растет

В 2023 году автомобили остаются основным транспортом в Европе. У 87% европейцев есть личное авто, 84% из них используют его ежедневно. 70% автовладельцев не готовы отказаться от владения машиной в будущем, в том числе среди них 34% относятся к этой идее категорически отрицательно.

Тем не менее популярность машин (личные автомобили, такси, каршеринг), снижается: 26% автомобилистов используют машины реже, чем пять лет назад.

Европейцы по-прежнему используют для передвижения велосипеды – обычные и электрические. В то время как пользование обычными велосипедами упало за год на 5пп и

составляет сейчас 57%, использование электрических велосипедов выросло на 2пп за тот же период – в каждом пятом домохозяйстве есть такой велосипед. Также 42% пользователей говорят, что используют их чаще, чем пять лет назад; 32% – что намерены использовать их чаще в будущем.

А ЧТО В РОССИИ?

Велосипедами пользуются 14% опрошенных (данные Q2/2023). Электровелосипеды менее популярны, более активно используются электросамокаты (3%) – чаще ими пользуются люди 16-19 и 24-44 лет, преимущественно мужчины.

МОБИЛЬНОСТЬ В ЕВРОПЕ

МОБИЛЬНОСТЬ В РОССИИ



42% ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ЕВРОПЕ
ИСПОЛЬЗУЮТ ЭЛЕКТРОВЕЛОСИПЕДЫ
ЧАЩЕ, ЧЕМ 5 ЛЕТ НАЗАД.”



ВЛИЯНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА НА ЛОКАЛЬНЫЙ РИТЕЙЛ

Исследование отношения туристов к локальным маркам регионов

Ipsos провел специальное исследование посещения туристами, путешествующими по России, розничных торговых точек, отношения к локальным маркам регионов и их влияния на восприятие территорий.

74% опрошенных посещали розничные сетевые магазины, 56% посещали розничные несетевые магазины. Сетевые магазины ассоциируются с доверием и безопасностью. Небольшие магазины удовлетворяют потребность открытия новых продуктов и новых ощущений.

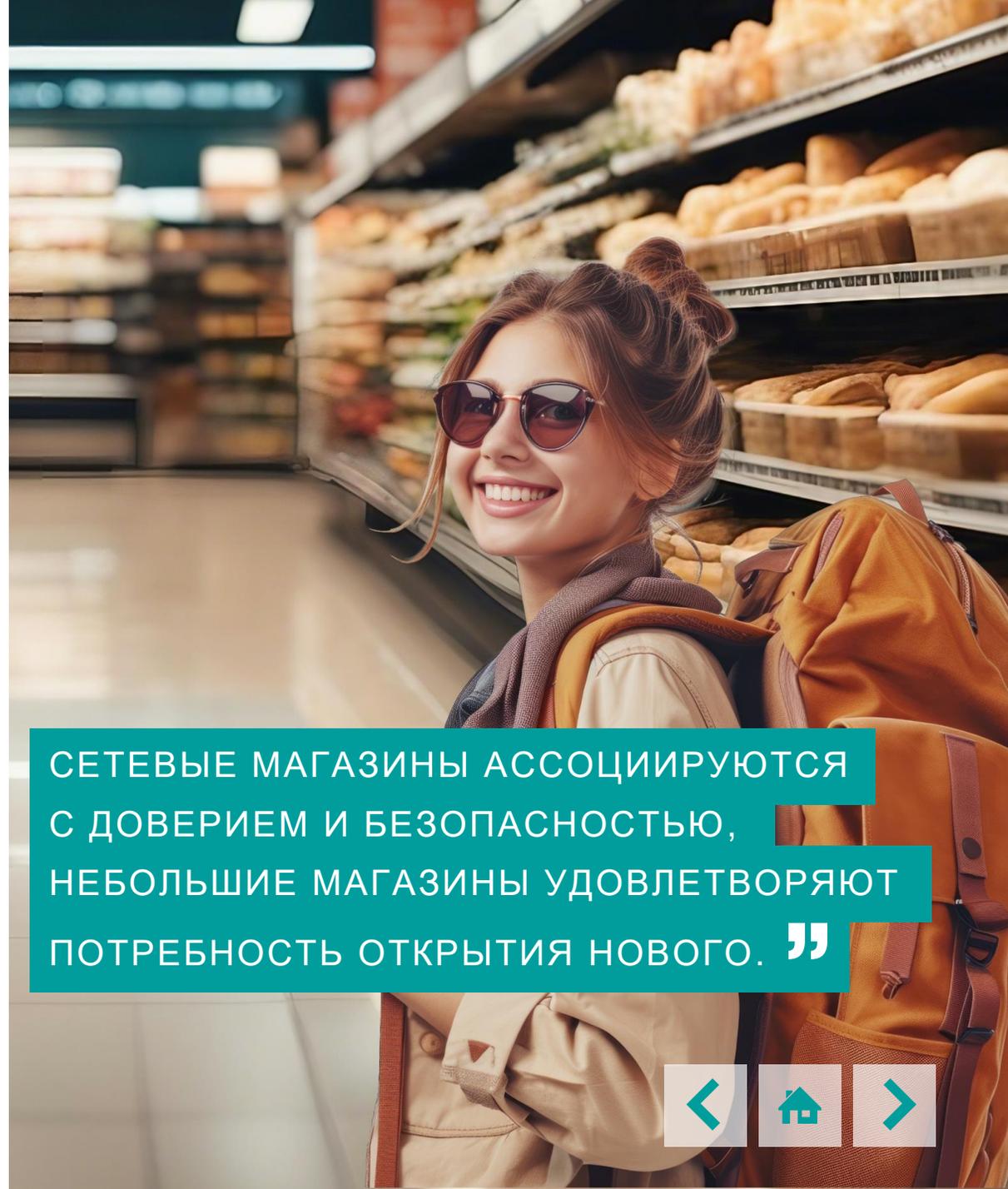
71% путешественников покупали упакованные продукты, чтобы

питаться в поездке; 64% – непродуктовые товары, 58% – готовую еду в кулинарии. Каждый второй покупал местные товары на сувениры. Чаще всего с собой увозят сладости и сыр.

Опрошенные соглашались, что заметное присутствие локальных марок улучшает впечатление туриста от посещения региона, ждут, что ассортимент локальных товаров будет отражать особенности региона и в поездках с удовольствием покупают товары местного производства.

Говоря о планах на ближайший год, 82% опрошенных сообщили о желании путешествовать по России.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



СЕТЕВЫЕ МАГАЗИНЫ АССОЦИИРУЮТСЯ С ДОВЕРИЕМ И БЕЗОПАСНОСТЬЮ, НЕБОЛЬШИЕ МАГАЗИНЫ УДОВЛЕТВОРЯЮТ ПОТРЕБНОСТЬ ОТКРЫТИЯ НОВОГО. ”



КОШКИ И СОБАКИ — ЧЛЕНЫ СЕМЬИ, ДРУЗЬЯ ИЛИ КОМПАНЬОНЫ

Всероссийская перепись домашних животных

Каких домашних животных в России больше? Какие породы и клички наиболее популярны? Об этом – в отчете Центра изучения питания и благополучия животных. Исследование проводилось совместно с Ipsos.

Согласно отчету, в России растет число домохозяйств, и это способствует увеличению численности домашних питомцев. Численность кошек в 2023 году составила 49,2 млн (+25%), собак – 25,5 млн (+7%).

Домашние животные в России есть в 56% семей. В 11% домохозяйств есть только собака, в 30% – только кошка, а у 16% есть и кошка, и собака. В мире по количеству кошек Россия сохранила третье место, а по числу собак осталась четвертой.

Жители России воспринимают домашнего питомца как члена семьи (42% владельцев кошек и 34% хозяев собак), друга (26% и 36%) или ребенка (19% и 16%). Только 13% владельцев кошек и 14% хозяев собак считают их просто животными. По сравнению с 2020 годом соотношение практически не изменилось.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ЗА ТРИ ГОДА ПОПУЛЯЦИЯ
КОШЕК И СОБАК
ВЫРОСЛА НА 11%. ”



ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К ИННОВАЦИЯМ И ИИ

Ценность инновации определяется тем,
насколько она улучшает восприятие и опыт клиента

Потребители устали от бесконечной гонки технологий и вместо бесконечного осваивания технологических новинок хотят максимально использовать преимущества того, что уже есть.

Каждый второй опрошенный в России старается идти в ногу с развитием технологий, за три года доля таких людей сократилась на 7пп. Доля любителей пользоваться новыми приспособлениями и бытовой техникой, составляет 60%. Это на 10пп меньше, чем три года назад. Люди хотят, чтобы новую технику можно было подключить к той, что уже есть.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

Искусственный интеллект по знанию опережает все прочие цифровые технологии, но пока генерация контента людьми вызывает больше доверия. Больше других видов контента люди готовы доверить ИИ генерировать веб-сайты для клиентского маркетинга. 59% людей считают, что ИИ изменит их работу на горизонте в 5 лет.

Позитивные эмоции у потребителей вызывают роботы-курьеры и технологии дополненной реальности, улучшающие опыт клиента.

[СМОТРЕТЬ ВИДЕО](#)



РОБОТЫ – КУРЬЕРЫ И ТЕХНОЛОГИИ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ
ВЫЗЫВАЮТ У КЛИЕНТА
ПОЗИТИВНЫЕ ЭМОЦИИ. ”



МАРАФОН «CREATIVE EXCELLENCE QUIZ WEEK!»

Отвечаем на самые актуальные вопросы

В апреле мы провели марафон «Creative Excellence Quiz Week!». Наши эксперты в коротких видео рассказали об особенностях тестирования креативов на ранней стадии.

Вот какие вопросы были затронуты:

- Зачем нужно раннее тестирование креативных материалов >>
- Сколько креативов можно тестировать на ранней стадии >>
- Каким методом лучше всего тестировать креативные текстовые концепции, когда никаких визуальных материалов будущей рекламы еще нет >>
- На какие показатели в меньшей степени смотрят при тестировании креативов на ранней стадии разработки >>
- При тестировании креативов на предфинальной/финальной стадиях на сколько выше в % общий уровень эффективности тех, что были протестированы, в сравнении с нетестированными >>
- Что является фокусом тестирования при тесте рекламных концепций в текстовом виде >>

СМОТРЕТЬ ВИДЕО МАРАФОНА



КОНТАКТЫ

Выпуски Ipsos Update можно найти на нашем сайте www.ipsos.ru и в 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 каналы в соцсетях, чтобы узнавать о новых материалах сразу, как они выходят!

TG: Ipsos в России



ВК: Ipsos в России

