

РОССИЯ 2020

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ: ПОТРЕБИТЕЛИ И БРЕНДЫ В ПОИСКАХ ОТВЕТОВ



IPSOS
FLAIR COLLECTION

GAME CHANGERS



РОССИЯ 2020 УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ: ПОТРЕБИТЕЛИ И БРЕНДЫ В ПОИСКАХ ОТВЕТОВ

IPSOS FLAIR

ПОНЯТЬ, ЧТОБЫ ПРЕДВИДЕТЬ

Генри Уоллард

Ipsos Deputy CEO

После успеха нашего первого выпуска Ipsos Flair в России, который был с большим интересом принят нашими клиентами, я с удовольствием представляю второе издание. Мы продолжаем публикацию статей, посвящённых потреблению и образу жизни в этой стране.

Компания Ipsos работает в России с 2002 года, сегодня в российском офисе трудятся более 500 человек. Мы проводим качественные и количественные исследования среди массового потребителя и среди узких целевых групп.

Первый сборник Ipsos Flair вышел в 2005-м году — в этой международной серии мы анализируем ценности и восприятие потребителей, рассматриваем, как это влияет на их взгляды в отношении брендов, рекламы и бизнеса. Это важно для глубинного понимания того, как нашим клиентам с этим работать, какие использовать стратегии. Помимо России, мы публикуем Ipsos Flair в Бразилии, Китае, Колумбии, Франции, Индии, Индонезии, Италии, Мексике, Перу, Южной Корее и Тайланде.

Flair — это возможность увидеть ситуацию в стране, понять правильное направление для развития, узнать, когда нужно действовать. Это также способ взглянуть на результаты опросов как на социологические симптомы, понять истинные отношения между людьми и всем, что их окружает.

Flair — это отражение интеллекта и компетентности экспертов Ipsos через:

- анализ мотиваций и ожиданий потребителей (их восприятия, уверенности, разочарования);
- изучение ключевых трендов (старение населения, эмансипация женщин, окружающая среда, покупательная способность, новые взгляды, влияние цифровых технологий);
- подборку историй успеха и примеров для стратегов.

Разрушая стереотипы и объединяя разнообразные точки зрения и взаимодополняющие взгляды, серия Ipsos Flair помогает нашим клиентам находить формулировки для коммуникации со своими целевыми группами, осуществлять стратегическое планирование. Flair — это ценный аналитический инструмент, который соответствует позиционированию Ipsos: «Be sure. Act smarter».

Приятного чтения!



СЛОВО РЕДАКТОРА

Ив Бардон

Программный директор Ipsos Flair, Ipsos Knowledge Centre

Больше, чем когда-либо, Россия присутствует в повестке дня мировых СМИ. Другие страны появляются там по исключительным поводам (возведение на престол нового императора Японии, коронация нового короля Тайланда), экологические катастрофы или разрушительные цунами (в Индонезии, например), неординарные события (импичмент президент США), зрелищные спортивные события, ультрадемонстрации, такие как в Париже, Сантьяго-де-Чили или Гонконге.

Россия же ежедневно в центре внимания со множеством тем: международные стратегии, экономика, культура, история, спорт, технологии, отношения с Европой¹, где страна сталкивается с рядом вызовов.

¹ Россия была восстановлена в Парламентской Ассамблее Совета Европы в июне 2019 года

Геополитические вызовы, учитывая уникальное место России в мире

С одной стороны, «центр тяжести» страны приходится на европейскую часть территории (там проживает 80% населения, более 110 миллионов жителей); с другой — правительство выстраивает партнёрские отношения с Азиатско-Тихоокеанским регионом (в приоритете — Китай) и развивающимися странами. Каким должен быть дипломатический и экономический баланс?

Демографические вызовы

Население России сокращается «катастрофически», считает вице-премьер России Татьяна Голикова. Россия потеряла более пяти миллионов человек с 1991 года в результате сокращения рождаемости, последовавшей за распадом СССР. Уже четвёртый год подряд число рождений меньше, чем число смертей, и ожидается, что в 2019 году² численность населения дополнительно сократится более чем на 200 тысяч человек. Как побудить население иметь больше детей? Политика рождаемости является одним из приоритетов национального бюджета с суммой более 8 миллиардов евро на различные цели.

² Согласно прогнозу ООН, население России может сократиться до менее 100 млн человек к концу века



Экономические вызовы

С 2014 года доходы стагнируют, инфляция беспокоит 77% россиян³, а рецессия наблюдается по всей стране. Однако, похоже, что рецессия уходит, особенно благодаря активному участию России в международной торговле, например, со странами BRICS. Товарооборот между Россией и BRICS в 2018 году увеличился на 22,5% и превысил 125 миллиардов долларов. Обнадёживает то, что рейтинг «Ведение бизнеса 2020» Всемирного банка и Международной финансовой корпорации⁴ демонстрирует прогресс: Россия перемещается с 31-го на 28-е место между Австрией и Японией благодаря укреплению финансовой системы и развитию электронной инфраструктуры.

Психологические вызовы из-за неопределённости будущего и нынешнего контекста

В сентябре 2019 года 42% россиян считали, что «страна движется в правильном направлении» (+ 1% к июню 2019 года), согласно глобальному исследованию Ipsos «Что беспокоит мир» (для сравнения — среднемировое значение составляет 39%). Бедность и социальное неравенство беспокоят 58%, коррупция — 53%, безработица — 37% россиян. Как восстановить доверие?

У России есть ресурсы, чтобы противостоять этим вызовам, и страна может рассчитывать на основные изменения для достижения успеха.

Головокружительное распространение интернета

В настоящее время Россия занимает 3-е место по числу активных пользователей Интернета со 110 миллионами пользователей после США (286 миллионов) и Китая (738 миллионов). Эта трансляция даёт россиянам беспрецедентный доступ ко всем типам контента и онлайн-торговли (оборот которой оценивается в 694 миллиарда долларов в 2019 году).

Осведомлённость об экологических проблемах

Лесные пожары или засуха усиливают опасения, и обзор The Climate Mobilization Observatory / сентябрь 2019 года⁵ показывает, что 68% россиян ощущают изменения в окружающей среде: антропогенное воздействие, загрязнение окружающей среды и увеличение объёма мусора (пластик, упаковка) названы в качестве трёх основных проблем. 67% соглашаются с утверждением «мы ощущаем изменение климата»; 55% говорят, что они обеспокоены больше, чем пять лет назад; 51% считают, что и их сограждане тоже разделяют эту озабоченность. На заметку: каждый второй россиянин считает, что его страна является одним из самых крупных производителей CO2 в мире.

Желание действовать, исходя из своего потребительского выбора

Сначала изменение поведения было обусловлено кризисом, который проявился, в первую очередь, в снижении покупательной способности. Сейчас на потребителя влияет доступность информации, личная осведомлённость, осознанность и готовность действовать — они и определяют выбор того или иного продукта или услуги, а также их цены.

Потребление и изменение климата связаны между собой: 49% россиян считают, что определённые типы потребительского поведения могут снизить ущерб окружающей среде, а 51% говорят, что они уже что-то изменили в своём поведении (в том числе, 45% выбрали вариант ответа «да, в некоторой степени»).

Окружающая среда находится в центре того, чем сегодня озабочена Россия. Вопросы экологии влияют на персональную мотивацию (поддерживать хорошее здоровье и иметь высокое качество жизни на пенсии, употреблять органические продукты питания и пользоваться органической косметикой, делать выбор между покупкой, арендой или обменом товарами, что видно на примере роста совместного использования автомобилей) и на корпоративные ценности (эффективное управление ресурсами компаниями, социальная ответственность, уважение к природе и живым существам).

³ Climate mobilization observatory / September 2019 - Electricité de France

⁴ Doing Business 2020. World Bank Group

⁵ Climate mobilization observatory / September 2019 - Electricité de France

Вопросы устойчивого развития занимают центральное место в обществе, и это шире, чем экология: они охватывают многие социальные вопросы, включая равенство прав, развитие городов. Но в фокусе внимания этого выпуска Ipsos Flair «Россия 2020. Устойчивое развитие: потребители и бренды в поисках ответов».

Можно даже сказать, что это очень созвучно жизненной философии «славянской души», если вспомнить пейзажную живопись девятнадцатого века Саврасова, Каменева или Поленова и слова Льва Толстого: «на горе в лесу упивался природой просто и счастливо»⁶.

Сегодня вопросы окружающей среды тесно связаны со всем, что касается жизни потребителей, и это должно влиять на стратегии маркетинга, на контент в СМИ, на размещение рекламы и т.д., а также на всех тех, кто в это вовлечён.

В нашем втором выпуске обзора «Ipsos Flair. Россия 2020» собраны материалы, в которых мы поделились инсайтами и ключами к успеху в потребительских секторах. Мы надеемся, что это поможет нашим клиентам в разработке наиболее эффективных стратегий, потому что сегодня как никогда актуален тезис «Ты действуешь лучше, когда ты уверен».

“Сегодня вопросы окружающей среды тесно связаны со всем, что касается жизни потребителей, и это должно влиять на стратегии маркетинга, на контент в СМИ, на размещение рекламы и т.д., а также на всех тех, кто в это вовлечён”

ПЕРСПЕКТИВЫ

Екатерина Рысева

Генеральный директор Ipsos в России

Россия переживает настоящий «бум» интереса к ответственному потреблению. Во многом эта тема пока декларативная, до полного внедрения и осознания пока далеко — особенно с учётом масштабов страны и неоднородности уровня жизни по городам и регионам.

Тем не менее, общий информационный фон, который задают СМИ, государственные структуры и наиболее активные некоммерческие организации, создаёт общественное давление и формирует определённые новые социальные ожидания от людей относительно того, что такое «хорошо», а что такое «плохо».

«Хорошо» — это заниматься спортом, следить за своим здоровьем, сортировать мусор и участвовать в благотворительности. «Плохо» — злоупотреблять фастфудом и, в принципе, переедать, разбрасывать мусор и использовать одноразовую посуду и упаковку. В теории, всё это просто и понятно. Но на практике у потребителей и у брендов возникает много вопросов.

Мы отмечаем большую вовлечённость со стороны потребителей, особенно молодых — их волнуют проблемы экологии, они стремятся к активному и здоровому образу жизни, участвуют в волонёрской деятельности и равнодушны к социальным вопросам.

Первичная информация черпается в медиа и социальных сетях, но требуется продолжать и усиливать образование и информированность, искать способы менять привычки людей — то есть, делать «устойчивое» поведение более осознанным и системным.

Тема, о которой мы говорим, очень живая и многомерная. Внутри каждого тренда формируются и развиваются микротренды, различные варианты исполнения, увеличивая размерность и комплексность задачи. Аналогично тому, как устойчивое развитие подаётся ООН как осознанная масштабная программа, задаваемая 17-ю целями, бизнес, который заинтересован внести свою лепту, должен руководствоваться осознанностью на корпоративном уровне.



Первое понимание об устойчивом развитии во многом пришло к российским потребителям через крупный бизнес, который доносил эти идеи до своих сотрудников — предлагал программы заботы о здоровье, запускал отдельный сбор мусора, вовлекал в благотворительные и волонтерские программы, терпеливо отвечая на вопросы, что это такое, и для чего это нужно.

Сегодня мы видим, как наличие практик устойчивого развития у коммерческих организаций становится необходимым фактором лояльности к компании её сотрудников. Те из них, кто принимают новую систему общественных ценностей, ищут их и у работодателя. Преимущество в выборе лучших талантов сейчас на стороне того бизнеса, который начал внедрять устойчивые практики до того, как это стало мейнстримом. Остальным придётся догонять.

Несмотря на то, что от безразмерной задачи достижения бесконечного блага для всех мы перешли к 17-ти более конкретным формализованным целям, это не сделало задачу автоматически простой. С одной стороны, от компаний требуется чёткая расстановка приоритетов, с другой — потребитель, также оказавшийся в ситуации большой неопределённости, ждёт от брендов прозрачности и понятного донесения идей. Прозрачность определяет доверие, а доверие становится новой валютой. Ведь устойчивое развитие чего бы то ни было — отдельного человека, бренда, бизнеса или страны — без доверия невозможно.

В этом выпуске Ipsos Flair «Россия 2020. Устойчивое развитие: потребители и бренды в поисках ответов» мы собрали видение экспертов российской команды Ipsos, как меняется поведение людей под влиянием растущей волны внимания к устойчивому развитию. В первую очередь, это затрагивает такие сферы жизни, как здоровье, питание и экология. Но мы всегда открыты и готовы продолжить исследовать изменения поведения потребителей в любом важном для наших клиентов ракурсе. Будем рады вашим вопросам и комментариям. Будем рады продолжить обсуждение, ведь именно в диалоге рождается полное понимание.

“Прозрачность определяет доверие,
а доверие становится новой валютой.
Ведь устойчивое развитие чего бы то
ни было — отдельного человека, бренда,
бизнеса или страны — без доверия
невозможно”

СОДЕРЖАНИЕ

Ipsos Flair. Понять, чтобы предвидеть	4
Слово редактора	6
Перспективы	12

РУКОВОДСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ 19

Устойчивое развитие. Следовать трендам или возглавить перемены?	21
Образ ответственности. Какие цели считают важными жители России	27

ЗДОРОВЬЕ – КЛЮЧ К УСПЕХУ 35

Серебряный возраст. Мудрые, активные, важные для брендов	37
Нелишняя самостоятельность. Ищем союзников ответственного лечения	45
Ментальное здоровье под угрозой	61
Побег от стрессов. От сложного к простому	69
Сахар. Готов ли потребитель вырваться из «сладкого плена»?	83
Эволюция привычного перекуса в полезный снекинг	89
Еда, в которой нет... Новый взгляд на выбор продуктов питания	95
Устали или слишком заняты. Что мешает россиянам заниматься спортом?	101

ЭКОЛОГИЯ И ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ 111

Поколение Z. Экология — это не скучно!	113
Принцип минимакса. Новая роль упаковки в жизни потребителя	121
Сдаёмся! Взгляд организатора акции по раздельному сбору вторсырья	135
Два в одном. Обеспеченные потребители как активные покупатели и увлечённые трендсеттеры ответственного потребления	141
Давайте делиться. Адаптация современных сервисов мобильности в России	151

КОММУНИКАЦИИ В НЕУСТОЙЧИВОМ МИРЕ 159

Всё меньше «белых пятен». Как меняется интернет-поведение в России	161
Больше, чем банкинг. Огромное влияние, большие ожидания и бурные эмоции клиентов	171
Цифровая реклама. Как попасть в цель?	179
Осторожно, горячо. Пять шагов к созданию успешной рекламы, поднимающей социально-резонансные темы	187
10 ставок	196

ПЕСНЯ 201

О КОМПАНИИ IPSOS 204



РУКОВОДСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

СЛЕДОВАТЬ ТРЕНДАМ ИЛИ ВОЗГЛАВИТЬ ПЕРЕМЕНЫ?

Марина Безуглова

Исполнительный директор Ipsos в России

Руководитель направления Healthcare в странах Восточной Европы, к.м.н.

В мире действует много разнонаправленных факторов. Одни ведут общество к процветанию, другие – к катастрофе. Если принять во внимание различия между развивающимися и развитыми странами, бедными и богатыми слоями населения – становится понятно, что без согласованных действий и преобразований человечеству будет сложно обрести благополучное будущее. Бизнес не может оставаться в стороне. Но возникает вопрос – следовать трендам или возглавить перемены?

В 2015 году члены ООН приняли повестку дня в области устойчивого развития до 2030 года. Программа устойчивого развития содержит 17 целей, которые направлены на уменьшение неравенства, поддержание хорошего здоровья и благополучия для всех, сохранение экосистем, борьбу с изменениями климата и др¹.

Все эти цели являются ответом на реальные проблемы современного общества, поэтому невозможно сделать вид, что это может нас не касаться. Вопрос только в том, какие из целей наиболее актуальны для конкретного бизнеса или сообщества, какой наибольший вклад можно внести, располагая тем ресурсом, который есть в наличии.

Мы живём во всё более сложном, текучем и быстром мире, где скорость изменений нарастает, а технологический прогресс развивается семимильными шагами, за которыми человеку трудно успеть.

¹ 17 целей ООН для преобразования нашего мира <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/>

С одной стороны, мы рассуждаем о преимуществах и рисках развития искусственного интеллекта и невероятном прогрессе в биоинженерии, генетике и медицине.

С другой — мы констатируем нарастающее экономическое неравенство, ограниченность природных ресурсов, приближение экологической катастрофы, если не поменяем способы производства и привычки потребления.

РОЛЬ БРЕНДОВ В РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕЛЕЙ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Совершенно справедливо, что в соответствии с глобальной программой компаниям предложено интегрировать цели устойчивого развития в стратегию и практику ведения бизнеса. Надо отметить, что большинство глобальных брендов уже включились в реализацию программы, да и в России многие компании всерьез работают над повесткой устойчивого развития.

Тем не менее пока эта работа не столь заметна для конечного потребителя. Дело в том, что компании очень осторожно делятся своими программами в области устойчивого развития, полагая, что потребитель может не понять высоких смыслов и, будучи заинтересованным лишь в хорошем продукте, способен потерять интерес к социально-ответственному бренду. При этом многие корпорации активно осваивают программу устойчивого развития и делятся достижениями с акционерами, инвесторами, аудиторами, повышая свой рейтинг устойчивой и социально ответственной компании.

От компаний среднего и малого бизнеса порой можно услышать, что цели устойчивого развития — это удел крупных брендов, обладающих огромными ресурсами для поддержания социальных инициатив. В то время как компании небольшого размера в состоянии лишь сосредоточиться на основных задачах бизнеса — предоставлении продуктов и услуг хорошего качества для своих потребителей.

Пока одни компании считают своего потребителя не слишком просвещённым, а другие — не смеют замахиваться на высокие смыслы, глобальная программа по устойчивому развитию набирает обороты и уже нацеливается на всех жителей планеты, продвигая философию вовлечения каждого человека в преобразование общества.

СПАСЕНИЕ МИРА ДЛЯ ЛЕНТЯЕВ

На сайте ООН всеобщему вниманию предлагается Руководство по спасению мира для лентяев, где, в зависимости от вашей степени готовности, предлагаются конкретные шаги, которые может предпринять обычный человек по содействию устойчивому развитию. Эти рекомендации делятся на несколько уровней — от самых элементарных, вроде экономии электроэнергии и других ресурсов, до ответственного потребления, которое включает в себя много аспектов: умеренное потребление продуктов и минимальное использование упаковки, выбор продуктов от экологически ответственных компаний и покупка локальных продуктов для поддержки местных сообществ. На продвинутой стадии рекомендации касаются активного влияния на поведение других людей и деятельность своей компании.

Каждый человек может скачать приложение «ЦУР в действии», чтобы узнавать новости о целях устойчивого развития, получать идеи относительно дальнейших шагов по содействию глобальной программе.

Судя по всему, программа устойчивого развития уже начинает активное проникновение в умы всего человечества и больше не принадлежит только общественным организациям, глобальным брендам и крупным корпорациям.

Насколько идеи социальной ответственности проникли в общество, можно судить по результатам глобальных исследований Ipsos. Большинство людей в мире (80%)

согласны с тем, что мы придём к экологической катастрофе, если не изменим наше поведение как можно быстрее². В России мы получили точно такой же процент людей, озабоченных проблемой экологии — 80%, и данный показатель вырос на 9 п.п. с 2013 года, когда проводился аналогичный замер.

Можно с уверенностью заявить, что осведомлённость обычных людей о грозящей экологической катастрофе довольно высока. Но, как это часто бывает, есть большой разрыв между осознанием проблемы и реальными действиями, направленными на их решение. Поэтому несколько меньший процент людей (66%) выражают готовность платить более высокую цену за продукты, которые используют ингредиенты, не приносящие вред окружающей среде — глобально 66%, и ещё меньше желающих голосовать рублем за экологию оказалось в России — 47%. Но и здесь показатель уже приближается к половине населения, следовательно, и в России значимая доля потребителей готова предпринимать действия для поддержки экологических инициатив.

СЛЕДОВАТЬ ИЛИ ВОЗГЛАВИТЬ?

Какую стратегию сегодня выбирают бренды в области коммуникации со своим конечным потребителем? Насколько компании готовы демонстрировать широкой публике свои инициативы по ответственному развитию, или же они скорее будут точно работать с узкими целевыми аудиториями, ожидая, пока кто-то другой займётся просвещением большинства?

Особенность текущего момента заключается в том, что молодёжь во всех странах является первыми адептами ответственного потребления. Учитывая их завтрашний потребительский потенциал, всем брендам стоит задуматься: стоит ли ждать, когда экологичность и осознанность станут мейнстримом?

Возможно, уже сейчас пора начинать действовать и использовать свой коммуникационный ресурс для демонстрации социальных инициатив. Настоящие лидеры уже идут по этому пути.

Мы знаем, что ценности и отношения людей можно формировать. Последние открытия в области поведенческой экономики (за которые Ричард Талер в 2017 году получил Нобелевскую премию) демонстрируют влияние эмоций и установок человека на его выбор и поведение. В развитие законов поведенческой науки Ричард Талер разработал стратегию «либертарианского патернализма». Она направлена на подталкивание человека к оптимальному для него выбору, не ограничивая, в то же время, его свободу принятия решений.

Кажется, что и государственным институтам, и бизнесу стоит взять на вооружение стратегию формирования поведения человека в области ответственного потребления. Используя огромный рекламно-коммуникационный ресурс крупного бизнеса, можно достаточно быстро достичь популяризации философии социальной ответственности и ответственного потребления. В этом случае не только активисты и инноваторы будут требовать принципов экологичности и социальной ответственности от компаний, но и большинство населения станет сверять свои покупки с компасом устойчивого развития, понимая этот вектор как необходимый и неизбежный путь развития для общего будущего.

**“Как это часто бывает,
есть большой разрыв
между осознанием проблемы
и реальными действиями,
направленными на их решение”**

ОБРАЗ ОТВЕТСТВЕННОСТИ

КАКИЕ ЦЕЛИ СЧИТАЮТ ВАЖНЫМИ ЖИТЕЛИ РОССИИ?

Мила Новиченкова

Директор по маркетингу и коммуникациям Ipsos в России

Благодаря активности общественных организаций, под действием программ корпоративной ответственности бизнеса и увеличивающегося числа публикаций в СМИ растёт уровень осознанности и социальной ответственности потребителя в России, и формируется его восприятие важности целей устойчивого развития, заявленных ООН.

В августе 2019 года компания Ipsos провела глобальный опрос по заказу Всемирного экономического форума, чтобы выяснить, как оценивают важность целей устойчивого развития жители разных стран мира, в том числе и России¹. Мы попросили респондентов из 28-ми стран оценить цели, сформулированные ООН, по шкале от «совсем не важно» до «очень важно». По результатам исследования, большинство опрошенных в России и в мире поставили высшие оценки из предложенного диапазона.

По ответам в России на первом месте с одинаковыми значениями в 91% оказались Цель 2 (ликвидация голода) и Цель 3 (хорошее здоровье и благополучие). Далее с равными значениями 89% идут Цель 1 (ликвидация нищеты), Цель 6 (чистая вода и санитария) и Цель 11 (устойчивые города и населённые пункты).

На последнем месте по важности для россиян и с большим отрывом от остальных оказалась цель 5 – гендерное равенство, которой только 55% опрошенных присвоили высокую важность, оправдывая общее представление о России как о стране с очень традиционными взглядами на гендерные роли, а также давая понимание, что в мире

¹ Источник: исследование Ipsos для Всемирного экономического форума.
United Nations Sustainable Development Goals, август 2019. 28 стран мира

есть и более важные общественно значимые проблемы, чем равенство мужчин и женщин. Для сравнения — в целом, по глобальной выборке, цель оценили как важную 74% опрошенных.

ГЕНДЕРНОЕ РАВЕНСТВО

Интересно посмотреть на пятую цель по подгруппам. Доля женщин, которые оценивают задачу достижения гендерного равенства как важную, выше и глобально, и в России. Но в России разрыв между восприятием у женщин и у мужчин огромен. Если глобально доля считающих важным гендерное равенство женщин больше аналогичного значения у мужчин на 8 п.п., то в России этот разрыв составляет целых 26 п.п. — важным эту цель считают 67% женщин и только 41% мужчин! Также высокую важность цели присваивают люди с высшим образованием, в частности, по причине более широкой осведомлённости о проблеме (также 67%), и имеющие низкий уровень доходов (69%), так как в низкодоходном сегменте разные формы гендерной дискриминации чаще встречаются на работе и в семье — более низкие зарплаты для женщин, семейное насилие и пр.

Другое исследование, проведённое Ipsos в начале 2018 года², показало, что тройку самых важных проблем, с которыми сталкиваются женщины в России, составляют домашнее насилие (27%), поддержка беременных и недавно родивших мам (24%), а также баланс работы и обязанностей в семье и по дому (20%). Это существенно отличается от глобальной картины, где тройку лидеров составляют сексуальные домогательства (32%), сексуальное насилие (28%) и физическое насилие (21%). В России сексуальные домогательства считают важной проблемой только 7% опрошенных. В то время как сексуальное насилие делит четвёртое место по важности проблем с доступностью занятости и неоплачиваемой работой по дому, которая ложится на женщин (18%). Физическое насилие над женщинами считают важной проблемой 16% опрошенных в России.

РАЗВИТИЕ ГОРОДОВ И ИНФРАСТРУКТУРЫ

Ещё по двум смежным целям ответы в России значительно превышают результаты, полученные по глобальной выборке. Это Цель 11 (устойчивые города и населённые пункты) и Цель 9 (индустриализация, инновации и инфраструктура). Эти две цели тесно связаны с таким направлением как развитие территорий, которому в последнее время в России уделяется всё больше внимания. В частности, решению задачи повышения качества жизни населения, удержания специалистов, привлечения квалифицированных рабочих кадров и туристов способствует национальный проект «Жильё и городская среда».

По данным исследования Ipsos Global Infrastructure Index 2018, только 27% опрошенных россиян удовлетворены национальной инфраструктурой. Для сравнения, такой индекс в Саудовской Аравии составляет 71%, в Японии — 50%, в Германии — 45% и в США — 28%.

Более всего россияне удовлетворены уровнем развития цифровой инфраструктуры (широкополосные сети, 5G и пр.), обеспечением электроэнергией, железными дорогами и аэропортами (значения более 60%). Удовлетворённость федеральными дорогами составляет 45%, ЖКХ — 38%, локальными дорогами — 26%. При этом 67% респондентов в России считают, что в стране недостаточно делается для развития инфраструктуры.

В начале ноября 2019 Министерство строительства и ЖКХ РФ опубликовало результаты оценки качества городской среды в российских городах³. Исследование показало существенное различие городов России по уровню жизни. При этом подавляющее большинство участвовавших в оценке городов не преодолели отметку в 50% от максимально возможного балла. Самый высокий балл по качеству городской среды набрала Москва. Наименьшая доля населённых пунктов с благоприятной городской

средой зафиксирована среди малых городов, а самые хорошие результаты показали города с населением от 250 000 до 1 млн человек (Владивосток, Сочи, Тула и т.д.). Десятку городов с самым низким качеством городской среды почти полностью составили малые города с населением от 5000 до 25 000 человек.

Целями национального проекта «Жильё и городская среда» предусмотрено увеличение значений индексов качества среды на 30% к 2024 году. Число городов с неблагоприятной городской средой должно сократиться в два раза.

ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ И ПРОИЗВОДСТВО

Цель 12 — ответственное потребление и производство — считают важной 85% опрошенных россиян. Это на 6 п.п. больше в сравнении с глобальной выборкой. Тема ответственного потребления и производства широко освещается в СМИ и обсуждается в профессиональных сообществах.

Потребитель в России сейчас скорее сбив с толку и обилием информации, и смысловым наполнением понятий, а также тем, как ему перестроить своё поведение и покупки.

В России тема ответственного потребления набирает обороты — для 55% россиян, опрошенных в рамках Ipsos Trend Survey⁴, забота об экологии становится всё более актуальной. В отличие от глобальных приоритетов, сфокусированных, в первую очередь, вокруг глобального изменения климата, в России во главу угла ставятся вопросы именно ответственного потребления. Пластиковая упаковка — новый активный раздражитель для половины россиян. Уже каждый пятый старается тратить меньше воды и электричества, заботясь об экологии.

Бизнес же воспринимается как недостаточно экологически ответственный — 81% опрошенных в России в рамках глобального исследования Ipsos⁵ соглашаются с тем, что компании не уделяют достаточно внимания окружающей среде. Справедливости ради, надо заметить, что это общее отношение для большинства из двадцати стран, принимавших участие в исследовании. За исключением Японии, где всего половина опрошенных придерживается такой точки зрения, минимум начинается с 71% в США.

Важно отметить, что в России тема экологии не воспринимается как становящаяся слишком назойливой. Среди всех опрошенных стран, в России наименьшая доля тех, кто считает, что разговоры об экологии становятся уж слишком утомительными. Напротив, с 2013 года доля людей, которым тема экологии кажется назойливой, сократилась на 7 п.п. и сейчас составляет 22%. Глобально усталость от избытка разговоров об экологии в публичном пространстве за этот же период выросла с 33% до 37%.

Можно сказать, что тема экологичности и в более широком контексте ответственности бизнеса становится неотъемлемой частью ежедневного быта россиян. Каким образом происходит встраивание ответственности потребления и изменения отношения к здоровью как к одному из ключевых факторов устойчивого развития, мы подробнее обсудим в двух отдельных разделах Ipsos Flair Russia 2020.

**“В России тема экологии
не воспринимается как становящаяся
слишком назойливой”**

Важность целей устойчивого развития

В РОССИИ



Важность целей устойчивого развития

ГЛОБАЛЬНО



Источник: Ipsos Global Advisor, июль 2019. 20 стран



**ЗДОРОВЬЕ – КЛЮЧ
К УСПЕХУ**

СЕРЕБРЯНЫЙ ВОЗРАСТ

МУДРЫЕ, АКТИВНЫЕ, ВАЖНЫЕ ДЛЯ БРЕНДОВ

Юлия Быченко

Старший директор по работе с клиентами, Brand Health Tracking

Обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию для всех в любом возрасте обозначено как третья цель среди 17-ти целей устойчивого развития ООН. Численность людей старшего возраста в России растёт. Одновременно происходит изменение от «сумрачного» восприятия старости в сторону активного долголетия. Настало время брендам обратить внимание на аудиторию «серебряного возраста».

С удлинением продолжительности жизни старшее поколение начинает играть всё более важную демографическую и экономическую роль. На фоне сокращения численности трудоспособного населения и населения в целом, количество людей старше 60 лет будет расти и достигнет почти четверти населения к 2025 году. Демография — это судьба, и брендам пора обратить самое пристальное внимание на старший возраст.

Люди «серебряного возраста» обладают огромной совокупной покупательной способностью. В первую очередь, на средства этого растущего сегмента могут рассчитывать банки, производители бытовой техники, мебели и товаров для дома, фармацевтическая отрасль и сектор медицинских услуг в целом. По данным исследования РосИндекс¹ люди 60-75 лет составляют 26% от общего количества владельцев банковских вкладов, 11% — от покупателей бытовой техники,

¹ Источник: Ipsos РосИндекс, 2018

11% — от владельцев автомобилей, 18% — от покупателей вина и шампанского, 21% — от покупателей пищевых добавок. Люди старшего возраста привлекательны для компаний, поскольку могут сохранять лояльность бренду на протяжении десятилетий и быть влиятельными адвокатами бренда.

КОГДА НАЧИНАЕТСЯ СТАРОСТЬ?

По данным глобального исследования Ipsos по восприятию старения², воспринимаемая граница старости в мире — 68 лет, в России — 61 год.

Восприятие старости в России весьма пессимистично, самые частые характеристики, для описания пожилых людей — «бедные» (44% против 13% глобально) и «одинокие» (41% против 30% глобально). В положительных описаниях выделяются «мудрые» (37% в России, 35% — глобально). Думая о старости, россияне, в первую очередь, беспокоятся о том, что не будет хватать денег (46% против 30% глобально). Из положительных сторон старшего возраста выделяют одну: больше времени проводить с семьей и друзьями (25% в России против 36% глобально).

Такое сумрачное восприятие старости в России, как «возраста дожития», во многом обусловлено сильнейшей финансовой зависимостью пенсионеров от государства, невозможностью защитить пенсионные накопления. Всего 29% взрослого населения России считают, что могут подготовиться к старости (64% глобально). Последние изменения в федеральном законодательстве — увеличение пенсионного возраста, отмена индексаций работающим пенсионерам, а также рост тарифов ЖКХ — ещё сильнее ухудшают финансовое положение старшего поколения. По данным Global Retirement Index Россия входит в пятёрку худших стран для жизни людей пенсионного возраста.

Покупательная способность старшего возраста



Источник: Ipsos РосИндекс, 2018. База: россияне 60-75 лет. Города 100 тыс. +

ЖИТЬ, А НЕ ДОЖИВАТЬ

Однако, для брендов важно понимать не только общий фон восприятия старости в России, но и то, как воспринимают себя сами люди старшего возраста. И мы видим, что старшее поколение категорически восстает против концепции «возраста дожития», которую навязывает общество.

Здесь важно учесть, что тем, кому сейчас 60, в 1985 было 27 лет — это родители эпохи Перестройки и нового экономического уклада. Большая часть их активной трудовой жизни прошла уже в новой экономической реальности.

Если мы посмотрим высказывания, с которыми согласно большинство аудитории 60+, то наглядно увидим, что для них характерна очень активная жизненная позиция, никоим образом не сходная с сумрачным образом старости, который рисует себе остальная часть общества. Жизнь полна удивительных моментов, обществу нужны новые идеи, чтобы развиваться — считают 4/5 аудитории 60+, значимо опережая население в целом. Если что-то не получилось, нужно продолжать попытки, нужно всегда получать удовольствие от того, что делаешь, важно продолжать учиться чему-то новому всю жизнь — полагают более 70% людей старшего возраста.

То есть, безусловно, для людей старшего поколения их самовосприятие является основной движущей силой тренда удлинения активной фазы жизни. «Новые старшие» не просто живут дольше, они живут значительно активнее, чем предыдущие поколения. В их восприятии возраст не имеет большого значения, и 60 — это действительно новые 40.

“Старшее поколение категорически восстает против концепции «возраста дожития», которую навязывает общество”

ЖИЗНЕННЫЕ ЦЕЛИ «НОВЫХ СТАРШИХ»

Если мы посмотрим на жизненные цели, которые ставят себе люди старшего возраста³, то увидим, что они значительны и амбициозны:

- здоровый образ жизни — 57%,
- лечение — 35%,
- ремонт квартиры, дома, дачи — 20%,
- путешествия — 19%,
- сбережения, инвестиции — 12%.

Интересно, что планирование путешествий наиболее характерно для одиноких пенсионеров (24%), что разрушает ещё один стереотип в отношении старости. Для «Новых старших» характерен активный образ жизни и социальная вовлечённость: 21% аудитории 60+ занимаются спортом, большинство с удовольствием ходят в театр, на концерты. По посещению театральных, балетных и оперных спектаклей эта возрастная группа более активна, чем население в целом. Для половины аудитории 60+ важно быть хорошо одетыми и привлекательными для противоположного пола.

ТВ остаётся наиболее важным медиа для представителей «Новых старших» (недельная аудитория — 92%), при этом 60% пользуются интернетом, 29% — социальными сетями. Таким образом, для старшей аудитории характерна та же медийная мультиканальность, как и для населения в целом.

НЕ ПОРА ЛИ БРЕНДАМ ОБРАТИТЬ ВНИМАНИЕ НА «НОВЫХ СТАРШИХ»?

Учитывая значительные изменения в самовосприятии старшего возраста, компаниям важно ещё раз задуматься, насколько их бренды дружелюбны по отношению к старшей аудитории и насколько они соответствуют их потребностям, ожиданиям и чаяниям. Фармацевтическая отрасль уже реагирует на эти изменения, смещая фокус рекламного сообщения с традиционной формулы «проблема / решение» на «решение / достижение мечты». Например, это хорошо иллюстрирует кампания Вольтарен «Радость движения». Компании модной индустрии также реагируют на прозрачность возрастных границ в современном «flat age society» и всё чаще привлекают моделей старшего возраста для участия в рекламных кампаниях (Lancome, Mango, Oriflame). Банки также всё более активно разрабатывают линейки продуктов для взрослого поколения, приглашая в амбассадоры бренда «Новых старших» (Познер и Альфа-Банк, Сергей Гармаш и Почта Банк).

Стоит отметить и развитие региональных программ, таких как «Московское долголетие», которые ставят своей задачей предоставление новых перспектив для людей старшего возраста, желающих вести активный образ жизни и использовать все возможности города для самореализации. Такие программы очень востребованы новым поколением старших, которые хотят не «доживать», а жить и получать удовольствие от жизни. В программе «Московское долголетие» уже участвуют 130 тысяч москвичей со средним возрастом участника 67 лет.

Брендам важно перестать руководствоваться многолетними стереотипами, повернуться лицом к старшему поколению, чтобы заново увидеть и изучить эту растущую аудиторию и адаптировать свои продукты и услуги под реальные потребности социально активных «Новых старших».



НЕЛИШНЯЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ

ИЩЕМ СОЮЗНИКОВ ОТВЕТСТВЕННОГО ЛЕЧЕНИЯ

Наталья Романцева

Руководитель исследовательской группы, Healthcare

Шамиль Ахметзянов

Менеджер по маркетингу, Healthcare

Профилактика, доверие врачу, здоровый образ жизни и готовность самостоятельно определить способ лечения при непродолжительном недомогании – лёгкой простуде, изжоге или расстройстве желудка, – вот чего ждут от массового потребителя авторы концепции ответственного самолечения, продвигаемой в Европе.

Одна из декларируемых целей – экономия бюджета. Предполагается, что самостоятельное планирование регулярной диагностики и контроль за состоянием хронических заболеваний сократят расходы государства на помощь больным, а их способность самостоятельно вылечить простуду или обработать ушиб разгрузит врачей общих специальностей и даст им время для работы с теми, чьё состояние требует большего внимания. Как определить потребителя, способного к ответственному самолечению, почему это нужно брендам, и в какой мере новая концепция приживается в России?

Всемирная организация здравоохранения впервые предложила определение принципов ответственного самолечения в 1983 году. С тех пор его уточняли дважды – в 1998 и 2009 годах, и сегодня под ответственным самолечением понимается разумное применение самим пациентом лекарственных средств, находящихся в свободной продаже с целью лечения или профилактики незначительных расстройств здоровья до оказания профессиональной врачебной помощи.

Иначе говоря, предполагается, что человек может вести здоровый образ жизни и быть достаточно медицински грамотным, чтобы при лёгком недомогании лечиться самостоятельно. Концепция включает в себя профилактику в виде физической активности и правильного питания, мониторинг состояния здоровья и раннюю диагностику заболевания, приверженность лечению, ответственность за правильный приём препаратов, когда это возможно. Такое толкование близко к определениям, используемым в просветительской работе на глобальном уровне британской благотворительной организацией ISF (The International Self-Care Foundation – Международный фонд самолечения) и некоммерческой организацией, которая представляет производителей безрецептурных лекарств, пищевых добавок и медицинских изделий в Европе AESGP (Association of the European Self-Medication Industry – Ассоциация Европейской Индустрии Самолечения).

Попытки адаптации этой идеи в России предпринимались неоднократно, и даже слово «ответственное» в названии возникло уже в отечественной практике, чтобы отделить именно эту, сфокусированную на self-care, концепцию от самолечения распространёнными в СНГ народными средствами без доказанной эффективности.

Один из недавних примеров – инициатива Национального медицинского исследовательского центра профилактической медицины Минздрава России при поддержке Bayer. И если локальная специфика самолечения была учтена при переносе концепции self-care на российскую почву, то другие отличия среды реже попадают в фокус производителей. Например, в России доля безрецептурных препаратов в терапии сравнительно высока, и, отчасти, поэтому доминирующая стратегия маркетинга безрецептурных брендов состоит в охвате максимального количества потребителей, у которых могут быть симптомы. Кроме того, в наших реалиях проблема самолечения, обычно, возникает из-за того, что врач не всегда бывает доступен для пациента. Нередко единственный профессионал в области здравоохранения, которого встречает заболевший человек на так называемом «пути пациента» – провизор в аптеке. Он есть почти в каждом дворе, может давать рекомендацию, и поэтому его функции частично дополняются задачами врача.

Наряду с особенностями российского рынка и регуляторной среды, есть и отличия в том, как люди относятся к здоровью, что привыкли делать при появлении симптомов, каков уровень их доверия медицине. Поэтому для брендов, которые хотели бы



использовать тренд и строить продвижение с учётом такой концепции, нужно точно определить аудиторию: взять на себя ответственность за своё здоровье может только достаточно подготовленный человек, который не спутает это с «самолечением» народными средствами. Чтобы взаимодействовать через рекламные каналы с подходящей для этой концепции аудиторией, нужно определить наиболее восприимчивого потребителя с уже имеющимися установками на бережное отношение к своему здоровью и готового доверять врачам. Критерии отбора взяты из определения концепции: отношение к здоровью и конкретные действия по его сохранению, в том числе, профилактика, занятия спортом.

На основе данных проекта Ipsos HealthIndex за 2018 год по установкам в отношении этих явлений россиян можно разделить на четыре основных сегмента:

- «заботящиеся о здоровье» люди, преимущественно — женщины, которые составляют 28% городского населения;
- Модницы «фитоняшки», пьющие смузи и демонстрирующие прекрасную фигуру в Instagram — 13%. Этот сегмент ещё можно назвать «на травках, без химии»;
- «выживающие рационалисты» — 31% всецело занятых карьерой россиян;
- «необременённые семьей» — в основном, мужчины, которых можно назвать «прожигателями жизни» — не более 19% городского населения.

“Взять на себя ответственность за своё здоровье может только достаточно подготовленный человек, который не спутает это с «самолечением» народными средствами”

Кроме четырёх перечисленных сегментов, также есть респонденты без определённого отношения к здоровью, доля которых составляет 9%.

На какой из этих сегментов следует сделать ставку бренду, который стремится поддерживать тренд важности здоровья?

ГРУППА 1. ЗАБОТЯЩИЕСЯ О ЗДОРОВЬЕ

Сегмент «заботящиеся о здоровье» представлен, преимущественно, женщинами старше 25 лет (84%) с высшим образованием или учёной степенью. Для этого сегмента характерна сравнительно высокая доля пенсионеров (24%), а несовершеннолетние дети есть только у 40%. Эти люди, в большинстве своём, уже имеют квартиру, чаще ездят на общественном транспорте, работают по найму, а, если у них есть дети, то их они склонны окружать заботой и даже баловать.

В том, что касается изменения себя и общества к лучшему — это люди дела, а не слова. Они уже осведомлены о проблеме и даже отмечают, что вокруг темы загрязнения окружающей среды слишком много информационного шума. Эта группа перешла от разговоров к следующей стадии — принятию. 55% сегмента отметили, что они готовы на практике менять свои привычки для улучшения экологии. Они ждут изменений от общества — 58% обеспокоены загрязнением окружающей среды, порождаемым автомобильными выбросами.

Не только текущая практика, но и планы этой группы направлены именно на сохранение здоровья. Во-первых, больше половины сегмента среди жизненных задач на год указывают ведение здорового образа жизни, 38% хотят съездить в путешествие, и ещё четверть прямо указывают, что собираются лечиться.

Нередко это люди, уже столкнувшиеся с проблемами со здоровьем и исправляющие их по мере сил и возможностей. В этом сегменте больше всего людей, сидящих на диете — 10% придерживаются лечебно — профилактического или корректирующего вес питания. При этом, приверженцы здорового образа жизни не настроены фанатично и нередко позволяют себе отходить от рекомендуемых диетологами правил: 70% едят шоколад. Из снежков они, в большей степени, чем другие группы соотечественников, предпочитают орехи, а чипсы — в меньшей.

Спортом представители этого сегмента занимаются больше, чем россияне в целом. Несмотря на то, что курильщиков в этом сегменте ожидаемо немного — 12%, доля недавно употреблявших алкоголь такая же, как среди «прожигателей жизни» — 57%. Отличие от последних — каждый второй отмечает, что спиртные напитки чаще пьет именно дома, а не в барах или других общественных местах.

Как клиенты аптек, «заботящиеся о здоровье» — самая «платящая» аудитория. В сумме за три месяца они оставили в аптеке в среднем по 2500 рублей — это существенно больше, чем другие сегменты. Во многом, это объяснимо высоким доверием к врачам и рекламе лекарственных препаратов. Этот сегмент не стремится взять функцию врача на себя: 77% не склонны к самостоятельным заменам препаратов и, если их что-то не устраивает, сами просят специалиста заменить неэффективное средство; 73% стараются покупать только лекарственные средства, рекомендованные доктором. Доверие к специально обученным людям для них универсально — в аптеке «заботящимся» важна рекомендация фармацевта.

Одним из драйверов стремления «жить здорово» может быть желание производить впечатление успешности на других — 70% согласны с утверждением «мне нравится, когда другие считают, что мои финансовые дела идут успешно», и это резко отличает ориентированных на здоровье от других групп.

Группы потребителей по отношению к здоровью

ЗАБОТЯЩИЕСЯ О ЗДОРОВЬЕ



Большинство — женщины; возраст от 25 лет.

Отличительная особенность: высока доля пенсионеров

- Осознанные, легко меняют мнение
- Ведут ЗОЖ, не отказывая себе в слабостях
- Прислушиваются к специализированной информации, легко убеждаемы

НА ТРАВКАХ, БЕЗ ХИМИИ



Большинство — женщины; возраст от 25 до 54 лет.

Отличительная особенность: высока доля любителей спорта

- Осознанный выбор жизненных целей и их реализация
- Самостоятельность и широкий круг интересов
- Высокое качество жизни
- Живут в собственное удовольствие

ВЫЖИВАЮЩИЕ РАЦИОНАЛИСТЫ



Группа представлена в обоих полах; возраст от 25 лет до 54 лет. Отличительная особенность: есть дети

- Тревожные, гиперзаняты
- Смотрят ТВ и рекламу
- Не следят за питанием и не берут больничный
- Следуют навязанным нормам поведения

ПРОЖИГАТЕЛИ ЖИЗНИ



Большинство — мужчины; возраст от 16 до 34 лет.

Отличительная особенность: высока доля женатых

- Модники и любят выделяться
- Восприимчивы к рекламе
- Амбициозны, противоречат правилам, живут здесь и сейчас

ГРУППА 2. НА ТРАВКАХ, БЕЗ ХИМИИ

«На травках, без химии» — лучшее, что может сказать о лекарственном препарате типичный представитель внимательных к здоровью, но скептически настроенных по отношению к врачам и провизорам-фармацевтам людей. Описание этого сегмента нельзя свести к такому узкому толкованию, как «фитоняшки», хотя существенную его долю составляют именно они. Преимущественно, это — замужние женщины в возрасте от 25 до 54 лет, однако и возрастная группа 55-64 в этом сегменте представлена более выражено, чем в стране в целом. У половины респондентов из этой категории нет несовершеннолетних детей, 45% занимаются спортом, причём половина из них практикует тренировки 2-3 раза в неделю и чаще. Чуть менее трети не любят проявлять истинные чувства — им это свойственно меньше, чем остальным сегментам и населению в стране.

Главное их отличие от других групп: больше, чем население в целом, не доверяют рекламе и даже считают её просмотр впустую проведённым временем. Они недовольны уровнем системы здравоохранения, поэтому принимать решение о лечении и приобретении лекарств они предпочитают самостоятельно. 38% считают, что фармацевт должен отпускать лекарства, а не давать рекомендации по лечению. Соответственно, их затраты в аптеках меньше, чем у первой группы, и составляют примерно 2100 рублей.

Лучше всего этот сегмент характеризуется чувствительностью к экологичности: 65% внимательно читают текст на упаковках, чтобы узнать состав продукта. Отчасти, подобное охранительное отношение к здоровью само по себе содержит элементы хобби: приготовление коктейлей на сыворотке, йога, выращивание здоровой пищи в огороде, косметические маски из натуральных ингредиентов. Наличие увлечений ярко отличает эту группу, для них характерны траты на коллекционирование, хобби, книги и учебники. 47% стремятся к совершенству, а также считают себя

творческими личностями. Больше, чем население в целом, они тратят на питание в ресторанах и кафе, содержание автомобиля, походы в музеи, кинотеатры, на выставки, а также на товары для детей. Кроме того, это самая читающая группа. Здесь больше, чем в стране в целом, читают печатные и электронные книги — 37% и 20% соответственно. Наличие увлечений указывает на то, что не все финансовые ресурсы уходят на еду и одежду. Более того, для этого сегмента характерно использование страховых и финансовых инструментов. Только на страховки они тратят, в среднем, 27 тысяч рублей в год.

Адаптация разработанной глобально рекламы для таких людей может требовать меньше всего ресурсов: подобно любимому «золотому ядру» маркетологов всего мира, их основная ценность — впечатления. Среди сегментов, выделяемых нами в России, эта особенность уникальна — 39% отмечает, что им важно жить в своё удовольствие. Для 59% важно быть хорошо одетыми. Алкогольных напитков представители этого сегмента пьют меньше, чем другие группы, но именно для них характерно потребление вермутов.

Этот портрет неслучайно создаёт образ группы, в которую вошли люди, довольные своей жизнью и живущие «здесь и сейчас». Доля считающих, что за границей жить лучше, составляет 33%, что меньше в сравнении с другими сегментами и населением в целом.

ГРУППА 3. ВЫЖИВАЮЩИЕ РАЦИОНАЛИСТЫ

«Выживающие рационалисты» — уникальный по равномерному половому распределению сегмент, представленный мужчинами и женщинами в возрасте от 25 до 54 лет. Больше половины женаты, а 43% имеют несовершеннолетних детей. Яркой отличительной особенностью сегмента является ориентация на материальную обеспеченность как главную ценность, тогда как для остальных групп самое важное — это семья и дети.

Целый комплекс специфичных для этой группы потребительских предпочтений может быть причиной избыточного веса, которым страдают больше половины представителей сегмента. Для них не характерно занятие спортом. Многие перемещаются на личном или служебном автомобиле, а также имеют две и более машины. Пищевые привычки также отличны от среднего россиянина: характерно употребление замороженных полуфабрикатов — 36%, чипсы отметили 30% респондентов, сухарики — 13%, 33% пьют газировку. Большинство «выживающих рационалистов» (65%) потребляют алкоголь, 39% — пиво. Любителей пива среди них больше, чем в остальных сегментах и в генеральной совокупности.

Кроме того, в этой группе больше курят, а каждый второй — пытался бросить.

Уникальные именно для этой категории покупки связаны с содержанием животных, рыб, растений. Также для них в большей степени характерны расходы на погашение кредитов: потребительских, автокредитов, ипотеки. Больше, чем население в целом, они тратят на коммунальные услуги. Абсолютное большинство покупает одежду только по мере необходимости. Вещи предпочитают выбирать по удобству, а не модные.

Больше, чем представители трёх других групп, «выживающие» отмечают, что им не хватает времени в сутках, чтобы сделать всё запланированное. Так ответили 52% респондентов. Кроме высокой занятости, их отличает то, что такая ценность, как наслаждение жизнью, им не близка. Эти люди восприимчивы к критике, волнуются из-за пустяков, а половина из них чувствует, что рост дохода неизменно приводит лишь к увеличению потребностей.

Половина смотрит телевизор, чтобы отдохнуть и развлечься — при этом, реклама раздражает их в той же степени, в какой это применительно к другим сегментам, но только здесь можно встретить тех, кто любит смешную рекламу, и их 46%. 72% стараются не брать больничный, лояльны к отечественным препаратам и считают, что они не уступают зарубежным (60%). Стремясь к эффективности и быстрому эффекту, они готовы пробовать лечиться препаратами, которых не принимали до этого (66%). Несмотря на сравнительно невысокие расходы в аптеках, на лечение как таковое они тратят больше, чем население в целом.



БИОХАКЕРЫ

Небольшие по количеству, но уже заметные, в силу своей медийной представленности, группы, к которым можно отнести некоторых знаменитостей, блогеров и лидеров мнений, также можно проанализировать в рамках этой сегментации. Биохакеров — тех, кто хочет сохранить здоровье путём органического питания, разумных упражнений и «оцифровать» своё тело самыми современными методиками диагностики, чтобы прожить дольше — пока нельзя описать инструментами статистики. Их мало и, скорее всего, не станет существенно больше, но многие из их практик и идей становятся новой нормой.

В причинах, которые побуждают их заботиться о здоровье, биохакеры более всего похожи на «выживающих рационалистов»: проблемы со здоровьем не должны отвлекать их от работы, бизнеса, творчества — потому и «страхуются». В выборе же средств они, во многом, пересекаются с группой «на травках, без химии» — то же стремление к экологичности и увлечённость фитнесом. С эмоциональной стороны их объединяет желание выглядеть успешными и, самое важное, вера в то, что есть некий незадействованный массовым потребителем секрет здоровья, который они раскрыли.

ГРУППА 4. ПРОЖИГАТЕЛИ ЖИЗНИ

«Прожигатели жизни» — единственный сегмент, представленный в большей степени мужчинами, их доля составляет 58%. Они молоды, от 16 до 34 лет, 49% — женаты, однако среди них чаще, чем в генеральной совокупности и других сегментах, встречаются холостые люди. 20% учатся, из них каждый второй получает высшее образование. На лекарства они тратят существенно меньше остальных — 1700 рублей за три месяца. Деньги они тратят, в основном, на аренду жилья, одежду и обувь. В одежде стараются соответствовать последней моде (28%), любят выделяться из толпы и тратят много денег на косметику и средства по уходу за собой. При выборе ориентируются на рекламу брендов (22%).

Среди отнесённых к этому сегменту много тех, кто мечтает о собственном бизнесе — 38% уверены, что могли бы основать собственную компанию. Они амбициозны, им нравится быть за рамками навязываемых обществом стандартов, не обращают внимания на правила и условности, ограничивающие свободу. «Прожигатели жизни» не стараются производить впечатление на семью и родственников. Респонденты из этой группы признают, что живут здесь и сейчас, не заботясь о завтрашнем дне.

Больше трети в этой группе пьют газировку, но скорее обращает на себя внимание то, насколько больше остальных соотечественников они пьют энергетики — 7%. Больше половины употребляют алкогольные напитки, но первостепенна для них социальная составляющая. В выборе напитков опрошенные отметили те виды, которые активно используются в приготовлении барных коктейлей: виски, ром, джин, текила. В еде они предпочитают вкусное полезному, и, кроме того, им нередко приходится перекусывать на ходу.

ЧТО ДЕЛАТЬ БРЕНДАМ?

Что делать брендам, которые хотят взаимодействовать с аудиторией в рамках концепции ответственного самолечения? Прежде всего, таргетировать коммуникации и акции на «заботящихся о здоровье» потребителей и воспринимать их как «агентов влияния» на других членов семьи. Воздействие через каналы коммуникации позволяет оказывать им информационную поддержку, а инструменты трейд-маркетинга позволяют предоставлять таргетированное преимущество именно этой группе. Это будет являться прямой поддержкой ответственного потребителя, который способен воплощать предлагаемые брендом положительные практики на уровне семьи и окружения. Также важно и учитывать, что представители этого сегмента в наименьшей степени склонны откликаться на прямолинейные механизмы маркетинга. Поэтому от исследователей и аналитиков рынка требуется всё больше инсайтов, способных помочь эффективно коммуницировать новые решения для столь взыскательного потребителя.

Не стоит забывать и о возможности продвижения среди не особенно интересующихся здоровьем сегментов, а также среди тех, кто не признаёт авторитета врача, поскольку их поведение можно пытаться менять. Для этого нужно глубокое понимание их барьеров и потребностей, определение которых также требует использования исследовательских инструментов. Нередко такое воздействие невозможно без сотрудничества с общественными организациями и государством. Есть ли корреляция между отношением людей к собственному здоровью и значимостью для них социально ответственного поведения брендов, которые они покупают? Иными словами, можем ли мы определить, в какой мере для выделенных сегментов вообще важна категория ответственности бизнеса?

В первом сегменте — «заботящиеся о здоровье» — с утверждением «мне нравится покупать товары у социально ответственной компании» согласны 57%, среди «фитоняшек» и «выживающих рационалистов» — 37%, среди «прожигателей жизни» — 33%.

Подобная сегментация может помочь бренду, прежде всего, знать целевую аудиторию и понимать уровень её готовности к тем или иным инициативам бренда, в том числе, в области ответственного лечения. В качестве критериев этой готовности можно определить наличие установок, которые свидетельствуют об изначальной склонности к ответственному поведению. Этот же критерий можно положить в основу таргетинга на потенциальных «союзников бренда», через действия которых можно оказывать влияние на поведение людей в более широком смысле. Однако, главный вопрос при этом — приведёт ли такая коммуникация к усилению позиций бренда или категории? Мониторинг «ответа» целевой аудитории может показать, в какой мере концепция ответственного лечения приживается среди россиян и способствует разумному применению безрецептурных препаратов.



МЕНТАЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ ПОД УГРОЗОЙ

Марина Безуглова

Исполнительный директор Ipsos в России

Руководитель направления Healthcare в странах Восточной Европы, к.м.н.

О ценности здоровья заговорили несколько лет назад, но только сейчас начинают звучать тезисы о том, что психическое здоровье является не менее важным, чем физическое. Синдром эмоционального выгорания включен в классификацию болезней ВОЗ.

В программе устойчивого развития ООН цель номер три относится к хорошему здоровью и благополучию. По результатам недавнего международного исследования Ipsos, 88% людей считают, что здоровье — важнейший источник счастья¹. Однако именно в современном мире так сложно сохранять здоровье. По результатам исследования, 79% населения планеты считают, что мир меняется слишком быстро. В России так считают 82% опрошенных. Более половины хотят, чтобы жизнь была проще (61% в мире и 64% в России) и медленнее (61% в мире и 65% в России)².

Для подобных ответов есть предпосылки. Современный технологичный мир меняется слишком быстро, создавая стрессогенный контекст для человека. Наш мозг эволюционно приспособился воспринимать как угрозу всё новое и неизвестное и на любые изменения реагирует стрессом. С точки зрения эволюции, во все времена стремление к стабильности сохраняло жизнь индивидам и стало полезным приспособительным свойством. Но это никак не помогает нам в стремительных изменениях современного VUCA-мира (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity). Биологическая эволюция в данном случае серьёзно отстаёт от быстро сменяющихся друг друга индустриальных революций, трансформирующих порядок и условия жизни.

¹ Источник: Ipsos Global Happiness Study, Июнь 2019. 28 стран

² Источник: Ipsos Global Advisor, июнь 2019. 33 страны

В итоге мы имеем большие риски психологической дезадаптации и угрозы для ментального здоровья человека. Жизнь на повышенных скоростях предъявляет повышенные требования к восприятию, реагированию и скорости принятия решений. Исследование CIPD (The Chartered Institute of Personnel and Development в UK), касающееся корпоративных программ wellbeing, констатирует, что ментальное здоровье и управление стрессом становятся фокусом корпоративных программ благополучия персонала. А причиной такого внимания к психологическому благополучию сотрудников является рост числа нарушений здоровья, таких как депрессии и тревожные расстройства. Вместе со стрессом, физическими травмами и острыми состояниями, проблемы ментального здоровья становятся одной из основных причин долгосрочного отсутствия на работе.

РОССИЯНЕ НЕ СПЕШАТ БЕСПОКОИТЬСЯ О МЕНТАЛЬНОМ ЗДОРОВЬЕ

Всемирная Организация Здравоохранения в 2019 году признала болезнью синдром эмоционального выгорания и одобрила его включение в международную классификацию болезней. Синдром возникает вследствие хронического стресса на работе, с которым не удаётся справиться. По некоторым оценкам, до 70%

**“Биологическая эволюция
серьёзно отстаёт от быстро сменяющих
друг друга индустриальных революций,
трансформирующих порядок
и условия жизни”**

работающих россиян сталкиваются со стрессом на рабочем месте. Хронический стресс может приводить к целому букету симптомов: ощущение усталости, апатия, слабость, головные боли и широкий диапазон других расстройств здоровья.

По результатам ещё одного международного исследования Ipsos³, диапазон отношения людей к ментальному здоровью очень широк. Например, в латиноамериканских странах, таких как Колумбия, Мексика, Бразилия, более 70% населения часто думают о своём ментальном благополучии, в то время как в России только 25% людей задумываются об этом — страна оказалась последней в списке по этому показателю. В то же время о физическом здоровье часто задумываются 62% россиян. Возможно, у нас в стране не сформировалась привычка заботиться о ментальном благополучии, либо же доминирует вытеснение и отрицание любых подозрений расстройств психической сферы как чрезвычайного состояния нездоровья. Последнее допущение вполне имеет право на существование, потому что Россия оказалась наименее толерантной страной по отношению к людям с психическими заболеваниями — 76% опрошенных считают, что люди, имевшие психологические заболевания, должны быть исключены из общественных учреждений, в то время как большинство других стран демонстрируют высокую степень принятия психических расстройств в обществе. Отсутствие толерантности к заболеваниям ментальной сферы может нести риски с точки зрения своевременного обращения за медицинской помощью, что потенциально ухудшает прогноз течения заболевания.

**“В России только
25% людей задумываются
о ментальном здоровье;
о физическом здоровье беспокоятся
62% россиян”**

КАК МЫ ЗАБОТИМСЯ О ЗДОРОВЬЕ

В основе современной стратегии общественного здравоохранения лежит превентивная медицина, а тренд health & wellbeing активно растёт во всём мире. По результатам исследования Ipsos HealthIndex (1 кв. 2019 года), 81% населения старше 16 лет придерживается хотя бы одного из принципов здорового образа жизни. Половина опрошенных склоняется к отказу от курения и умеренному употреблению алкоголя, каждый третий — практикует рациональный режим сна и отдыха, каждый пятый — регулярную физическую зарядку и правильное питание. Каждый второй взрослый проходил диагностику здоровья в течение года (самые частые диагностические процедуры — флюорография, анализ крови на сахар, ЭКГ и анализ крови на холестерин). И, в целом, люди стали бережнее относиться к своему здоровью — доля тех, кто обязательно проходит медицинские осмотры, даже если хорошо себя чувствуют, выросла с 26% в 2007 году до 33% в первом полугодии 2019 года.

БРЕНДЫ В ТRENDE, ИЛИ ПОДТАЛКИВАНИЕ К ЗДОРОВОМУ ПОВЕДЕНИЮ

Логичным развитием осознанного отношения к здоровью в цифровую эпоху стал тренд Digital health — использование технологий на службе здоровья. Цифровизация создаёт среду для формирования новых потребностей, которые были невозможны ранее.

Использование сервисов телемедицины только набирает обороты, но, по данным Ipsos, уже каждый второй в России и 44 % в мире хотели бы воспользоваться этой услугой⁴. В частности, появилась возможность дистанционного общения не только с врачом,

но и с психологом или психотерапевтом — платформа YouTalk как пример дистанционной психологической помощи в России. В рамках тренда на цифровизацию всё больше людей начинают пользоваться носимыми устройствами или приложениями для здоровья.

Бизнес активнее откликается на растущий спрос в категории здоровья и благополучия. В частности, венчурный капитал активно инвестируется в стартапы в области цифрового здоровья. Растёт спрос на сервисы для поддержания ментального здоровья, например, приложение для медитации компании Calm, которая уже превратилась в «единорога» в категории digital health и продолжает привлекать инвестиции для масштабирования бизнеса.

Практически каждый в наше время может насчитать в своём смартфоне несколько приложений, которые помогают практиковать осознанное отношение к здоровью: измеряют физическую активность, подсчитывают калории, помогают медитировать или поддерживать концентрацию внимания, позволяют планировать день или задают коучинговые вопросы для письменных практик.

Бренды хотят быть на одной волне со своими клиентами и поддерживать их в стремлении к здоровому образу жизни. Так, компания Beiko помогает родителям приучить детей питаться правильно через рекламу «Питайся как профи». Кампания превратилась в социальный флешмоб по фото и постам правильных продуктов. А компания Билайн подталкивает своих абонентов к заботе о своём здоровье, предлагая дополнительные ресурсы мобильного интернета за шаги, сон, ограничение экранного времени и чтение. Все эти примеры — nudging (или подталкивание) к более здоровому поведению. Здоровье персонала оказывается в фокусе и у корпоративных программ wellbeing, которые активно подхватываются всё большим числом компаний — вне зависимости от того, с большим бюджетом они реализуются или вообще без него.

ПРОСТЫЕ ШАГИ К МЕНТАЛЬНОМУ ЗДОРОВЬЮ

Управление стрессом может состоять из физических упражнений, медитации, письменных практик (фрирайтинга), а также лекций по теме позитивной психологии и когнитивно-поведенческой терапии.

Физические упражнения

Регулярные занятия спортом — это важный атрибут здорового образа жизни и способ выживания в стрессовой среде. Как известно, в здоровом теле — здоровый дух. Физкультура оказывает положительное воздействие на организм, балансирует вегетативную и центральную нервную систему, стимулирует выработку «гормонов счастья» и, в целом, положительно сказывается на энергетическом балансе организма. Существуют исследования, которые подтверждают, что физические упражнения положительно влияют на мозг и когнитивные функции.

Медитация

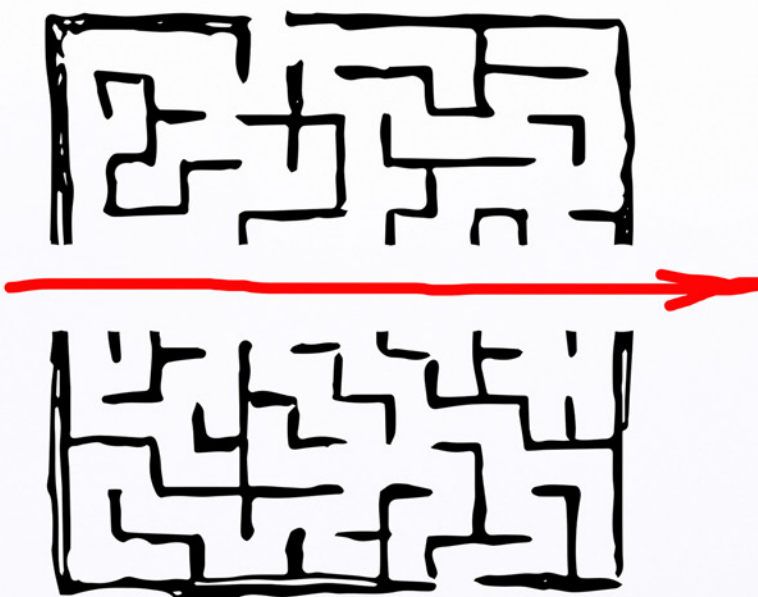
Медитация создаёт пространство молчания, покоя и «ничегонеделанья» в сумбурной и стремительной жизни. Медитация — это формальная практика, которая помогает развивать навык осознания каждого момента в повседневной жизни. Практикуя медитацию, мы приобретаем привычку наблюдать за внешним и внутренним миром, а в результате получаем ключ к лучшему пониманию себя, управлению своими мыслями и эмоциями. Как правило, в современной жизни у нас нет времени для молчания, покоя, когда ничего не происходит, и мы имеем возможность погрузиться в свой внутренний мир. Чем сложнее окружающая среда, чем больше располагающих к стрессу и эмоциональному выгоранию факторов, тем важнее практика ничегонеделанья.

Письменные практики (фрирайтинг)

Фрирайтинг — это поток сознания, который выгружается на бумагу без оценок, суждений, оттачивания формулировок и смысла. В течение 5–15 минут мы записываем всё, что приходит в голову, отключив в себе критику и контроль за содержанием написанного. Свободный поток мыслей, зафиксированный на бумаге — это приём повышения креативного мышления, путь к осознанию собственного Я, возможность излить свои тревоги на бумагу, очистив свой мозг от беспокоящих мыслей. Письменные практики помогают справляться со стрессом, улучшают настроение, помогают сфокусироваться и расставить приоритеты через ясное видение ситуации.

Это довольно простой формат занятий, в котором уделяется по 10–15 минут каждой практике. Он позволяет зарядиться энергией на целый день и улучшить настроение. Основная цель занятий — внедрение в повседневную жизнь новых здоровых привычек, что непременно приведёт к позитивным изменениям в здоровье, эмоциональном состоянии, поведении и повлияет на жизнь в целом.

В итоге стоит отметить, что важность цели номер три (обеспечение здорового образа жизни и содействие благополучию) в программе устойчивого развития ООН потребителям специально объяснять не нужно — с благодарностью принимая подсказки и помощь от брендов, они активно подхватывают тренд на поддержание здоровья и благополучия. Иначе просто не выжить!



ПОБЕГ ОТ СТРЕССОВ ОТ СЛОЖНОГО К ПРОСТОМУ

Егор Усачев

Старший консультант, Ipsos UU

Стремление людей к простоте, которое мы сейчас наблюдаем – это реакция на повышение уровня стрессогенности окружающего мира, обратный эффект от пресыщения разного рода информацией и следствие борьбы множества компаний за потребителя. Иногда, убегая от стресса, человек XXI века обращается к паттернам потребления эпохи палеолита. Готовы ли бренды к новым правилам игры?

В последние десятилетия в мире отмечается тенденция, которая коснулась и российского общества. Она заключается в стремлении людей к простоте, минимализму и возвращению к истокам. Согласно данным исследования Ipsos Global Advisor¹, 64% опрошенных россиян высказывают желание, чтобы их жизнь была более простой. Для сравнения – в Китае упрощения жизни хотели бы 86% опрошенных, в Италии – 71%, а в США – 57%.

Тенденция к упрощению предполагает отказ от излишеств в пользу минимализма, лаконичности, понятности и прозрачности, поиск интуитивных решений, облегчающих жизнь. Всё это ставит непростые задачи и открывает новые горизонты для брендов.

Вычурное, эпатажное, демонстративное, буквально «ломающее мозг», стало уступать место тому, что проще и экологичнее. Упрощение стало одним из направлений эволюционного процесса. Причин появления этой тенденции в общественном сознании и жизни несколько.

¹ Ipsos Global Advisor, июль 2019. 20 стран

1. Технологизация и ускоряющийся темп жизни

Ускорение темпа жизни и технологизация приводят к тому, что люди не хотят и не могут тратить время на погружение в детали. Чем лаконичнее и понятнее, тем легче и быстрее делается выбор в пользу того или иного решения.

Мыслительные процессы современного человека стали более прямолинейными и примитивными. Теряется связь между мыслительными способностями и мелкой моторикой: при однообразных движениях руками, заучиваемых благодаря частому использованию гаджетов, создаются ригидные нейронные связи, блокирующие образование новых и препятствующие формированию нового опыта. Нередко можно встретить людей, которые элементарные вычисления делают только на калькуляторе, а школьники искренне не понимают, зачем считать в уме, когда для этого есть телефон с аналогичной функцией?

2. Информационное / материальное пресыщение и сложность выбора

Вокруг слишком много предложений и информации, относительно недавно даже появился термин «информационное ожирение». Люди устают от чрезмерного обилия одинаковых с точки зрения качеств и функций, но разных в позиционировании товаров и услуг (неработающих USP). Как показывают исследования, большинство людей не в состоянии отличить аналогичные товары разных марок друг от друга при слепом тестировании, как это произошло при изучении узнавания широкого ассортимента брендов сигарет, спиртных напитков и продуктов питания. Выбор затрудняется настолько, что люди вынуждены искать для себя внешние ориентиры. В качестве таковых могут выступать известные медийные персоны, знание бренда (хорошо выстроенный бренд-линк), мнение авторитетного человека и мнение других пользователей. Впрочем, за последние годы из-за явной коммерциализации публичных страниц тех же блогеров, авторитетность их утверждений стала падать, и люди ищут вызывающие доверие рекомендации в более близком кругу.

3. Нарастание беспокойства и стрессов

Люди хотят взять под контроль свою жизнь. Возрастает роль простых устройств для мониторинга здоровья, планирования затрат с использованием специальных несложных мобильных приложений. Однако и у этого есть своя обратная сторона — первый негативный опыт жизни в мире интернет-вещей. Доступ в сеть получают все окружающие людей вещи — от телефона в руках до холодильника и чайника. Пользователь опасается, что техника «сливает» информацию о нём. Не ты контролируешь технику, а она контролирует тебя.

4. Эффект от растворения в сети

Виртуальное общение всё больше заменяет реальное. В итоге, люди перестают распознавать истинные эмоции не только окружающих, но и свои собственные, что приводит к социальной изоляции и депрессии. Зависимость от социальных сетей сопоставима с зависимостью от видеоигр — последняя официально признана ВОЗ таким же заболеванием, как туберкулёз или рак. Данная зависимость в 2018 г. вошла в Международную классификацию болезней (МКБ-11).

5. Удорожание жизни

Обеспечивать семью с детьми становится для многих непосильным бременем. При этом, необходимо создавать хорошие бытовые условия для обучения и развития подрастающего поколения. Но как быть, если пространства и финансовых ресурсов мало? Выход один — отказаться от всего сложного, громоздкого и ненужного, заменив это многофункциональными предметами вроде столов и шкафов-трансформеров. Кроме этого, люди стали ценить новый опыт и впечатления больше обладания вещами. Растёт роль сервиса и впечатлений от него. Не имеет значения, есть ли у тебя «личный самолёт», намного важнее, куда ты на нём летал.

ПРОЯВЛЕНИЯ ТЕНДЕНЦИИ В СОЦИУМЕ

Стремление к простоте проявляется почти во всех сферах жизни потребителя, однако пока не является выраженной и массовой, не вытесняет другие тенденции и тренды и охватывает только часть мирового и российского социума.

На смену FOMO (fear of missing out — «страх упущенной возможности») приходит JOMO (joy of missing out — «радость упущенной возможности») — шанс не загнать себя и не получить психическое истощение, возможность понять и построить отношения с самими собой. На одной «стороне медали» находится упрощение, которое даёт отдых мозгу потребителя. На другой — многофункциональность, позволяющая решить несколько задач одним продуктом или в одной точке контакта. Вот несколько примеров.

Осознанный отказ от технических устройств

Всё более остра потребность в цифровых и информационных детоксах. В некоторых заведениях общественного питания, например, в Кофемании, встречаются вывески «У нас нет wi-fi» или, как в Перу, начинают работать отели премиум-класса, ограждающие своих клиентов от информационного «перегрева»: нет доступа к интернету и телевидению. Чтобы пробудить в подрастающем поколении способность самостоятельно думать и действовать, во многих образовательных учреждениях Европы, в том числе, в России, введён запрет на пользование калькуляторами, смартфонами, планшетами. Пользователи, финансовое состояние которых позволяет им покупать дорогие гаджеты, предпочитают приобретать самые простые и дешёвые телефоны только для звонков.

Простая пища — полезная пища

Продукты растительного происхождения продолжают свою экспансию во многих категориях. Появились такие направления, как палеолитическая и палео-вегетарианская диеты. Это система питания, которая предполагает, что организму нужны продукты из рациона людей эпохи палеолита, когда ещё не было сельского хозяйства, и основу потребления составляли натуральные и цельные продукты. Поклонники палеолитической диеты ищут мясо и птицу травяного откорма, выращенную без антибиотиков и гормонов. Палео-вегетарианская диета состоит из свежих фруктов и овощей, орехов, семян, белков и жиров растительного происхождения, исключает зерновые и бобовые, ничего обработанного и рафинированного.

Здоровое питание перестаёт быть обременительным

Людям не нравится тратить своё время на приготовление пищи, поэтому они обращаются в компании, занимающиеся приготовлением и доставкой экологически безопасной и здоровой пищи. Например, у относительно некрупного сервиса Easy Meal по доставке здорового питания месячный оборот составляет сумму в 3,5 млн рублей. Сеть «ВкусВилл» устанавливает смарт-станции самообслуживания в офисах. Это становится неотъемлемой частью жизни с высоким темпом и высокой ценностью здорового питания.

Уход за собой становится проще

Набирает популярность уход в стиле skip-care. Появляется всё больше универсальных косметических средств, которые заменяют несколько специализированных. Например, средства из серии 3-в-1 и более, объединяющие в себе множество очищающих и ухаживающих свойств. Особенно это заметно в косметике по уходу за кожей и волосами. В качестве примеров можно назвать: средство для мужчин, соединяющее

в себе шампунь, гель для бритья и гель для душа; бустер для лица, который избавляет от необходимости использовать несколько сывороток, что делает процесс ухода за собой проще и экономичнее; тонер и др. В декоративной косметике появились: кремовые средства, способные заменить помаду, румяна и тени для век; «умные» праймеры под макияж, корректирующие цвет кожи и используемые вместо основы, тонального крема и пудры; BB-кремы с SPF-фильтром. В парфюмерии предлагаются моноароматы, которые при смешивании друг с другом в различных сочетаниях дают совершенно разное звучание и имеют одинаковые флаконы, позволяющие заново их наполнять любимыми ароматами или заменять один продукт другим. Выпускаются органические линейки, состоящие из простых компонентов, свойства которых хорошо известны и понятны. Из составов исключаются силиконы, сульфаты и парабены, прекращаются тестирования продукции на животных.

Простые удовольствия — настоящие удовольствия

Посещение ночных клубов уже не так популярно, как раньше — вместо этого люди предпочитают чаще собираться в уютных кофейнях, дома, чтобы пообщаться в тесном кругу, сыграть в настольные игры. Набирает популярность хайкинг — поход, позволяющий с рюкзаком за плечами погрузиться в атмосферу настоящего путешествия. Хайкинг проходит по оборудованным и хорошо маркированным маршрутам, что позволяет самостоятельно выбрать себе путь следования, его протяжённость, сложность и содержание. Хайкинг не требует специальной подготовки и сопровождения проводника.

Спорт — это просто

Тем, кто не хочет заниматься в обычном тренажерном зале «до седьмого пота» предлагаются EMS-тренировки — непродолжительные занятия с повышенной эффективностью. Специальный костюм дополнительно стимулирует мышцы, заставляя работать их эффективнее, результат тренировок достигается быстрее.

Возвращается популярность простых и малозатратных видов спорта — например, бега, который Nike стал активно продвигать как наиболее доступный и простой способ поддерживать себя в хорошей форме. У бега появилось новое ответвление — плоггинг, сочетающий пробежку со сбором разбросанного на улице мусора в мешки.

Простая одежда — это модно

Дизайнеры начинают отказываться от вычурных нарядов в пользу простых линий, рисунка, силуэта. Дикое смешение стилей, характерное для 2000-х гг., уступило место элегантной простоте — платья стали мягко струиться по фигуре, не создавая «архитектурных излишеств» в виде воланов, рюшей, вставок из тканей контрастной фактуры и цвета. Яркий пример — популярная одежда бренда UNIQLO. Также мода на простоту в одежде пришла через таких визионеров, как Стив Джобс, Марк Цукерберг, Кяну Ривз, Леонардо Ди Каприо, Ник Вудман.

Многофункциональная одежда

В обиход входят модели, позволяющие одной вещью создать несколько образов. Например, в каталогах Avon и Faberlic были модели платьев, при помощи которых можно было создать 5-8 разных образов. Другой пример — объединение строгого делового стиля и «спортивного шика» в офисном дресс-коде: сочетание спортивных брюк с классическим пиджаком и блузкой, ношение слипонов с деловым костюмом. Производители современных тканей делают упор на материал, из которого можно шить 1-2 предмета одежды для любого времени года.

Многофункциональная техника

Если раньше технические устройства выполняли одну функцию, ради которой и были созданы, то современная техника умеет выполнять множество функций. Например, смартфоны можно использовать в качестве телефона, персонального компьютера,

трекера, фотоаппарата, видеокамеры, игровой приставки, радио, диктофона, хранилища документов и т.п. Среди кухонных устройств можно назвать мультиварку, которая позволяет готовить первые и вторые блюда, делать выпечку и консервацию.

Простой банкинг

Простые, удобные в использовании и многофункциональные мобильные приложения банков позволяют легко и быстро решать некогда бывшие сложными и затратными по времени вопросы, экономить время и деньги, помогать с открытием карт, управлением бюджетом, накоплениями, переводами и многим другим.

«Умные» технологии

Голосовые помощники Alexa, Siri, Алиса, Маруся — роботы, которые думают сами, без помощи человека. Для Alexa даже реально расширение возможностей за счёт установки дополнительных функций, расширяющих её «знания и навыки». «Утконос» и Amazon стали предоставлять сервис, который автоматически собирает вместо покупателя его обычную корзину, и доставляет товары в нужную точку.

Простой мониторинг здоровья

Носимые устройства, отслеживающие физическую активность, помогают удалённо мониторить состояние здоровья и улучшают общее качество жизни. Согласно исследованию Ipsos Digital Health Study 2018², 11% россиян используют гаджеты для отслеживания показателей самочувствия. Компания Baze вывела на рынок новый продукт, который позволяет, сделав анализ крови, увидеть отчёт о результатах в приложении на смартфоне и получить рекомендации по употреблению витаминов.

Простой шопинг

Продолжает расти популярность онлайн-шопинга. Длинные очереди и часы, потраченные на поиск нужной одежды, остались в прошлом. Сидя в комфортной обстановке, можно «посетить» десятки магазинов и быстро найти необходимые товары.

Курьерская доставка теряет популярность, уступая место сервисам Click&Collect — покупатели не хотят тратить время на ожидание курьера, в приоритете более гибкие сервисы. PickPoint и «Утконос», к примеру, установили кондиционеры, которые поддерживают нужную для хранения продуктов температуру.



Простые шаги к заботе об экологии

В России создаётся инфраструктура для раздельного сбора мусора, которая помогает потребителям утилизировать пластик / пищевую тару, отработавшие батарейки, использованную бумагу. В сети магазинов «ВкусВилл» можно купить товары на развес в собственную тару, а можно на месте купить бумажный пакет, многоразовые мешочки для круп, бутылки для масел, восковые салфетки, многоразовые трубочки для напитков стеклянные и металлические.

Набирает обороты animal-friendly экономика, которая предлагает простые решения:

- расширяется практика веганства, подход к веганству становится более гибким и простым;
- становятся популярны альтернативы мясу и молоку. Так появилось растительное (овсяное и гречневое) молоко Nemoloko, которое не имеет в своём составе ингредиентов животного происхождения.

ВЫЗОВЫ ДЛЯ БИЗНЕСА

Тенденция к упрощению вынуждает бизнес искать новые подходы к созданию товаров и коммуникации с потребителем. У людей нет времени на глубокое и тщательное изучение предложений. Решения принимаются не на основе рекламы, а на основе знаний других людей: сообществ потребителей, мнений окружающих, отзывов — простых и написанных на понятном языке. Вот несколько основанных на нашем опыте прикладных идей, которые помогут брендам быть эффективнее в конкурентной борьбе за ограниченное и очень ценное внимание их аудиторий:

Работа с референтными группами

Доносить информацию о бренде и формировать его ценность через референтные группы.

Корректировка стратегии и смена приоритетов

Смещение акцента с повторной покупки на готовность рекомендовать бренд.

Коллаборация — залог успеха

Наиболее успешные проекты рождаются в симбиозе потребителей и производителей. Для маркетологов это означает изменение / корректировку подхода к взаимодействию с целевой аудиторией. Необходимы активные диалоги исследователей и маркетологов с потребителями для выявления потенциальных нужд и инсайтов.

Персонализация и тонкие настройки

Массовое перестало быть привлекательным и не находит отклика. Коммуникация должна быть максимально гибкой и таргетированной, понятной и лаконичной. Всё актуальнее использование программатик-технологий, искусственного интеллекта для адаптации коммуникации под микросегменты. Например, Facebook и Instagram позволяют использовать динамическую рекламу, которая показывает каждому пользователю сообщение с релевантными для него товарами.

Прозрачность и честность

Компании не должны избегать ответственности за свои действия и продукты. Потребители всё больше доверяют сообществам и легче обнаруживают обман, который быстро становится достоянием общественности через социальные сети. Tele2 своей коммуникацией показало, что можно быть честным и прозрачным, смело рассказывать про свои слабые стороны.

Digital-подходы к изучению целевой аудитории:

Social Listening — отслеживание упоминаний бренда и брендов конкурентов в социальных медиа — позволяет идентифицировать потенциальных покупателей, вовремя реагировать на негативные отзывы и глубже понимать рынок и своих потребителей; **Digital-этнографии**, которая является источником инсайтов о потребителях и рынке. Она нужна для изучения поведения людей в сети, профилирования аудитории. Для этой задачи используются модерируемые онлайн-блоги и онлайн-сообщества; **Campaign Audit** — оценка эффективности кампаний с точки зрения социальных медиа. Влияние кампании на ключевые KPI; **Выявление и изучение трендов** и многое другое.

Простота и высокая скорость взаимодействия

Внедрение чатов и чат-ботов для коммуникации с клиентами, упрощение интерфейсов и форм обратной связи. Клиента всё реже спрашивают о том, что не было бы для него действительно важным, и говорят с ним на его языке: не CW/CW2, а «три цифры на обратной стороне карты».

Упрощение айдентики брендов

Каждую неделю появляются новые мобильные приложения. Запомнить, как выглядят их иконки, для многих пользователей становится невыполнимой задачей. Обилие значков на экране смартфона приводит к путанице и беспорядку. Поэтому важно максимально упростить дизайн, чтобы иконка буквально «впечатывалась» в сознание, и её можно было сразу узнать среди десятка похожих. Даже дизайн многих известных брендов в медиaprостранстве претерпел существенные изменения: поменялись шрифты, цвет фона, надписи, логотипы. Бренды отсекают всё лишнее в своей айдентике (например, Mail Chimp, Библиотека Конгресса США, BlaBlaCar, Dunkin' Donuts, Apple, Pepsi, Google, Microsoft). Потеря отдельных элементов оправдана и придаёт изящества текстовому логотипу без его утяжеления.

Тенденция к упрощению и минимализму порождена существующей реальностью. Люди пресыщены информацией и колоссальным выбором, часто искусственным и автоматизированным. Всё это происходит на фоне быстрого темпа жизни, нехватки времени и правил игры, диктуемых новыми поколениями. Благодаря простоте, лаконичности, минимализму современный человек может не только лучше понять информацию, преобразовав её в нужные знания, но и снизить уровень стресса, улучшить собственное здоровье и качество жизни.

САХАР

ГОТОВ ЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬ
ВЫРВАТЬСЯ ИЗ «СЛАДКОГО ПЛЕНА»?

Ольга Хрущева

Руководитель сервисной линии Market Strategy & Understanding

Жаркие дискуссии разворачиваются в обществе в последние годы вокруг избыточного потребления сахара как одной из причин лишнего веса. Так, в Министерстве здравоохранения РФ прорабатываются меры по сокращению потребления россиянами сахара – например, возможные акцизы на продукты и напитки с его высоким содержанием. Однако готовы ли мы менять свои привычки, готовы ли признать, что проблема действительно актуальна? Рассмотрим в этой статье.

Исследование Ipsos MORI¹ показало, что количество людей с избыточным весом и ожирением существенно недооценивается во всём мире. Потребителям свойственно закрывать глаза на эту проблему, и особенно этот паттерн поведения характерен для России, где реальность и представления о ней расходятся практически в 2 раза. Большинство россиян устраивает их вес, и мало кто готов следить за калориями в еде. Тем не менее проблема веса нас волнует, поскольку половина пробовала хотя бы раз сидеть на диете, несмотря на все сомнения в её эффективности.

ДИЛЕММА ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Значение здорового образа жизни в нашей стране растёт в последние годы. При этом, с одной стороны, российские потребители хотят поддерживать его за счёт правильного питания, а с другой – вкус остаётся ключевым фактором

¹ Обзор Sugar: What next? Ipsos MORI 2018

выбора в большинстве продовольственных категорий, и наши потребители не готовы им жертвовать. Более того, в последние несколько лет в России растёт количество «сладкоежек». Причём, их численность увеличивается во всех возрастных группах — как среди женщин, так и среди мужчин, которые традиционно менее склонны признавать за собой любовь к сладкому.

При употреблении продуктов, содержащих сахар, резко повышается уровень дофамина в организме, что воспринимается человеком как ощущение счастья и побуждает снова и снова есть десерты и сладости. Как следствие, наше стремление поддерживать правильное питание зачастую входит в противоречие с желанием получить такое знакомое удовольствие, эмоциональный комфорт и награду, которые нам дарят содержащие сахар продукты.

ОТНОШЕНИЕ К ШОКОЛАДУ И ГАЗИРОВКЕ

Молочный шоколад стал неотъемлемой частью нашего рациона: для 82% россиян потребление шоколада в умеренных количествах является приемлемой нормой поведения². При этом подавляющая часть аудитории считает, что употреблять шоколад можно практически без возрастных ограничений. В этих условиях особенно актуальным становится вопрос помощи производителей кондитерских изделий в контроле за размером порции — например, путём создания «детских» порций, снижения общего веса продукта.

Отношение к сладким газированным напиткам в России уже не столь однозначное, как к шоколаду. Потребители почти в два раза переоценивают количество сахара, содержащееся в сладких газированных напитках, а также количество энергии, которую нужно потратить, чтобы сжечь весь сахар, который в них содержится. Как следствие, становится допустимой идея о введении возрастного ценза на употребление сладких

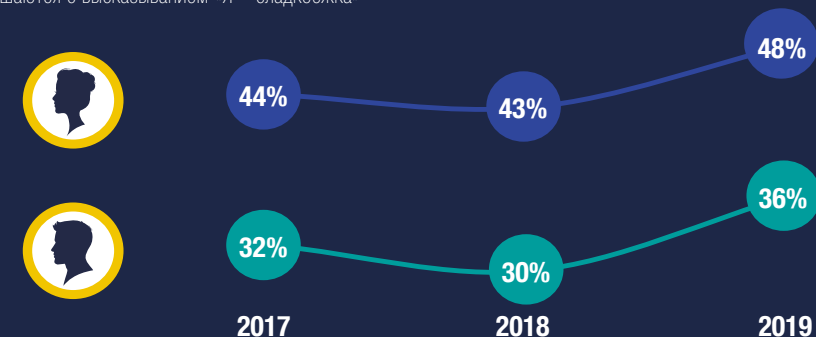
Отношение к своему весу и к диетам



Источник: Ipsos Global Views On Food, сентябрь 2018. 29 стран, глобальная выборка — 20 788 человек, в России — 500 человек, возраст 16-64

Доля сладкоежек в России

Соглашаются с высказыванием «Я — сладкоежка»



Источник: Ipsos РосИндекс 2017-2019. Россияне 16-75 лет, города 100 тыс. +

газированных напитков. При этом россияне более критично настроены по отношению к сладким газированным напиткам, чем в некоторых развитых странах, таких как США, Франция, Швеция, Япония. В связи с этим шаги, направленные на снижение содержания сахара, которые уже предпринимаются в производстве сладких газированных напитков, становятся особенно актуальны для российских потребителей.

Таким образом, в борьбе между ответственным потреблением сахара и стремлением получить удовольствие безо всяких ограничений на данный момент зачастую побеждает последнее. Для увеличения ответственного потребления сахара ещё очень многое предстоит сделать. Ближайшее будущее производителей, поддерживающих тренд ответственного потребления, за поиском компромиссных решений, позволяющих, с одной стороны, удовлетворить потребность в сладком, а с другой — помогающих существенно сократить потребляемое количество сахара.

Отношение к шоколаду и сладким газированным напиткам в России



Источник: Ipsos Global Views On Vices – 2019. Выборка в России – 500 человек, возраст 16-64

ЭВОЛЮЦИЯ ПРИВЫЧНОГО ПЕРЕКУСА В ПОЛЕЗНЫЙ СНЕКИНГ

Маргарита Гудимова

Старший менеджер проектов, Ipsos UU

В процессе эволюции от многим знакомого с детства «не порти аппетит» до современного принятия перекусов как важной части здорового рациона изменилось и представление о том, каким должен быть правильный перекус. Стоит ли производителям немедленно пересмотреть и «оздоровить» состав снеков или в выборе потребителя не всё так однозначно? Разбираемся в этой статье.

Изначально в российской культуре питания не было места не только для модного сейчас понятия «снэк», но и для простого, хорошо знакомого всем перекуса. В советской традиции широко было распространено питание «по расписанию», включавшее в обязательном порядке три основных приёма пищи и, иногда, полдник. Его можно, отчасти, считать основой для современного отношения к перекусам среди россиян, хоть он и был «рекомендован», в первую очередь, детям — тогда как взрослые могли ограничиться и только основной едой. В остальное время утолять голод небольшими перекусами принято не было, и иногда могло даже порицаться — кто не слышал фразы «не порти аппетит, через два часа обед», не может в полной мере наслаждаться теми возможностями, которые есть у нас сейчас. Резкое расширение ассортимента в сторону небольших, скорее не полезных, но вкусных продуктов в 90-е заложило основу для формирования современного представления о перекусах. Особенно эти продукты порадовали молодую аудиторию — в первую очередь, школьники и студенты оценили не только яркие вкусы готовых снеков, но и сытность, которую они давали.

Старшая аудитория предсказуемо оказалась менее открыта к новинкам в своём рационе — сухарики, чипсы и тому подобные солёные продукты для них остались, скорее, простой закуской к алкоголю или ингредиентом рецептов, чем возможностью утолить голод. Более привычные продукты — такие, как конфеты, печенье, сухофрукты — допускаются более свободно, но и они не воспринимаются как перекус, а являются частью значительно более древней традиции русского чаепития.

Общее распределение сил в потреблении готовых снеков не изменилось, и к сегодняшнему дню — по данным исследования РосИндекс на 2018 год — школьники и студенты практически в два раза чаще потребляют готовые упакованные снеки, чем аудитория 45+¹.

Интересно то, что назвать чаепитие перекусом и, тем более, снекингом мы не можем — этот процесс в сознании многих людей требует гораздо большего уважения и внимания, чем простое утоление голода. Плюс чаепитие — понятие строго социальное, требующее компании, тогда как перекусить можно быстро и в одиночестве.

Тем не менее, и для традиционного чаепития, и для перекуса на первом месте при выборе продукта всегда оставался яркий вкус — ведь такие продукты должны были дарить удовольствие, а уже в дополнение к нему — утоление голода.

“Резкое расширение ассортимента в сторону небольших, скорее не полезных, но вкусных продуктов в 90-е заложило основу для формирования современного представления о перекусах”

ЧТО ИЗМЕНИЛА ЭРА ПОЛЕЗНЫХ ПЕРЕКУСОВ

С развитием и обновлением культуры питания менялось и отношение к перекусам. Появились диеты и системы питания, порицающие чувство голода и открыто призывающие перекусывать в течение дня, чтобы поддерживать здоровье пищеварительной системы и избегать «срывов» во время основного приёма пищи.

Кроме того, начал меняться ритм жизни, в особенности — в больших городах. Чтобы успевать всё и везде, потребителям порой приходится жертвовать полноценным приёмом пищи или существенно его откладывать. Это также привело к усилению интереса к готовым упакованным продуктам, которые так легко и удобно есть на бегу. Так постепенно перекусы «официально» стали частью правильного подхода к питанию.

Чем сильнее рос уровень грамотности населения в отношении правильного питания, чем более подозрительными становились уже привычные готовые перекусы — многие из них оказались явно не соответствующими тренду на отказ / сокращение потребления сахара, поскольку были очень калорийными, содержащими ненатуральные ароматизаторы.

В результате, наиболее активная и продвинутая часть аудитории вернулась к корням и обратила свой взор на знакомые с детства орехи, сухофрукты да и просто свежие фрукты и овощи. В ответ на эту потребность, рынок сразу же предложил свой вариант — фруктовые и овощные батончики, хлебцы, где привычные сахар, соли и ароматизаторы заменили фруктоза, стевия, семена льна и другие модные суперфуды.

Но, по ряду существенных причин, эти продукты всё-таки не стали массовыми:

- стоимость таких снеков, как правило, значительно превышает цену простого шоколадного батончика или пачки чипсов;
- вкус нередко характеризуется корректным «на любителя» — насколько бы ни были эти батончики полезными, по степени удовольствия они для многих потребителей существенно уступают сладостям и солёным снекам;
- присутствие в магазинах существенно ниже, а прилагать усилия для поиска или, тем более, закупать снеки заранее готовы только самые стойкие адепты полезного питания. Менее волевые потребители честно признаются, что «синица в руке лучше журавля в небе» — особенно, когда «синица» такое разнообразие, и все они под рукой в прикассовой зоне любого супермаркета.

КАКИМ ДОЛЖЕН БЫТЬ СНЕК ЭРЫ ПОЛЕЗНЫХ ПЕРЕКУСОВ?

Рост тренда на здоровые перекусы продолжает расти. Уже и слово «снэк» перестаёт быть страшным и непонятным и потихоньку входит в широкую практику. Ассортимент также расширяется, включая в себя разнообразие не только батончиков, но и конфет, фруктовых / овощных / злаковых чипсов.

Более того, активное эксплуатирование здорового образа жизни и правильного питания в различных медиа создаёт вокруг них ореол всеобщей популярности, «обязательности» для современного человека.

В результате, некоторые любители сладких и солёных снеков чувствуют себя немного растерянными — вроде, вкусного хочется, но и есть его как-то уже «не комильфо».

Возникает страх быть отвергнутыми, если они не разделят идеологию своей социальной группы — что особенно важно для подростков и молодёжи, которая является ядром потребителей. Постепенно любимые, но не полезные перекусы становятся для них сначала неудобными, а затем и вовсе отвергаются — по данным РосИндекса, общее потребление упакованных снеков упало на 10 п.п. с 54% в 2014-м году до 44% в 2018-м году.

Такая тенденция обещает расти и укрепляться с помощью «нового топлива» — за счёт, например, уже проявившегося в западных странах тренда на сокращение потребления соли.

На первый взгляд, адекватной реакцией брендов должно стать стремление выйти на эту территорию — «почистить» состав, приглушить упаковку и стать натуральными.

Но стоит ли спешить с таким переходом? Несмотря на все предпосылки, быстрым процесс отказа от любимых продуктов не будет.

Поэтому на данный момент важнее найти компромисс. Пусть продукт будет иметь полезную базу, станет более экологичным, дополнится натуральными ингредиентами и акцентами в упаковке — но яркий насыщенный вкус он должен сохранить, может, даже и с сахаром или добавками, на которые можно «закрыть глаза», когда имидж продукта соответствует ожиданиям, а любимого вкуса очень хочется. Ведь, как ни крути, основная задача снека — приносить удовольствие.

“Как бы ни давило общество, потребители продолжают скучать по любимым чипсам, когда делят полезное яблоко в компании”

ЕДА, В КОТОРОЙ НЕТ...

НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА ВЫБОР ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Анна Барабанова

Руководитель группы, Market Strategy & Understanding

Хищник ли человек или – существо травоядное? Споры между мясоедами и теми, кто утверждает, что человек вполне может обходиться без животного белка, не утихают. Тем временем, повинуясь тренду, российские супермаркеты и ресторанные сети начинают предлагать своим клиентам растительные заменители мяса. Как встретит потребитель новый продукт?

На каждый тренд найдётся антитренд, как и в случае с потреблением мяса: несмотря на то, что в целом в мире по данным Продовольственной и Сельскохозяйственной организации ООН (FAO), потребление мяса растёт в объёмах, также растёт и доля людей, которые отказываются от мяса. Этические и экологические вопросы в совокупности с потребностью следить за своим здоровьем и следовать моде подсказывают разные способы решения проблемы полноценного рациона без мяса.

Вегетарианство в разных формах продолжает привлекать последователей. В частности, 3% опрошенных в России сообщили, что за 2018 год употребляли меньше мяса или вовсе отказались от этого продукта¹.

Каждый десятый опрошенный в исследовании Ipsos Global Views on Food житель в России старается избегать потребления мяса, птицы или рыбы (11%)². Однако, несмотря на глобальные тенденции, культурные и экономические нюансы существенно определяют этот тренд. В некоторых странах особенно сложно

¹ Источник: Ipsos Trend Survey, март 2019. Онлайн-опрос россиян 18-65 лет, города с населением 100 тыс. +
² Источник: Ipsos Global Views On Food – 2018. 29 стран

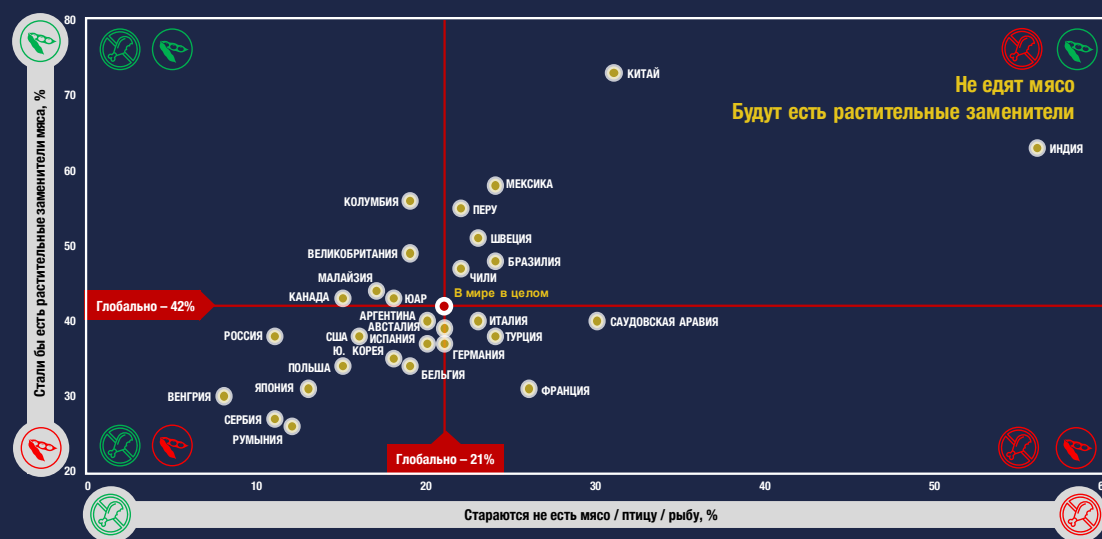
ожидать, что растительная пища полностью заменит собой привычный продуктовый набор. В России, например, практически все едят то или иное мясо, и почти половина жителей считают мясо главным продуктом питания. Так, по данным исследования РосИндекс, 88% россиян регулярно едят мясо (свинина, говядина и т.п.); 94% регулярно едят мясо птицы; 43% считают мясо главным продуктом питания³. Наша страна относится к группе «стран-мясоедов», где соседствует со странами Восточной Европы, США, Аргентиной и Южной Кореей.

Пока нынешнее поколение думает о замене животного мяса по этическим и экологическим причинам, в далёкой перспективе маячит вопрос о том, как накормить всё растущее население планеты. В связи с этим уже сейчас производители ищут альтернативу традиционному мясу. Россию это затрагивает в меньшей степени, так как мы снова столкнулись с сокращением численности населения, поэтому наш интерес к заменителям мяса не вынужденный — скорее он продиктован любопытством. По данным исследования РосИндекс, половина опрошенных говорят, что им нравится пробовать новые продукты питания, самая высокая доля открытых к подобным экспериментам — в возрастной группе 20-34 года.

Мясо на основе растительных компонентов (plant-based meat) уже сейчас есть на рынке, и потребление его растёт из года в год. По оценке инвестбанка Barclays, объём мировых продаж альтернативного мяса в течение десяти лет может достигнуть \$140 млрд и составит 10% от всего объёма рынка мяса⁴. Наиболее известные растительные заменители мяса — тофу, темпе и сейтан. Однако «настоящее» растительное мясо, по своему внешнему виду и текстуре похожее на натуральное мясо, пока стоит значительно дороже обычной говядины или свинины.

Альтернативой растительному мясу является искусственное мясо (clean meat), которое состоит из полноценной мышечной ткани, выращенной «в пробирке». Такое мясо никогда не принадлежало животному и потому может быть альтернативой для «этических» вегетарианцев. Пока работы над этой инновацией ещё ведутся,

Потребление мяса и намерение к потреблению растительных заменителей в разных странах



Источник: Ipsos Global Views On Food – 2018. 29 стран.

Глобальная выборка – 20 788 человек, в России – 500 человек, возраст 16-64

³ Источник: Ipsos РосИндекс 2018. Россияне 16-75 лет, города 100 тыс. +
⁴ Источник: Barclays. Carving up the alternative meat market. August 2019

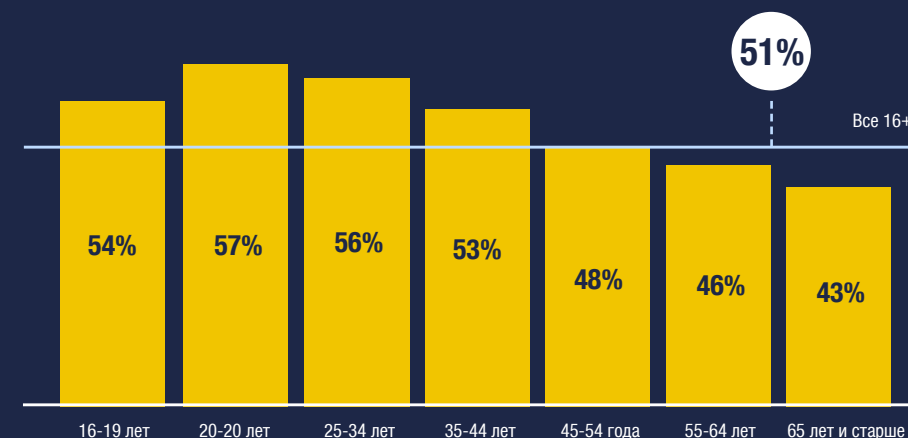
и до выхода полноценного «искусственного» мяса на рынок ещё далеко. Вопросы, возникающие при разработке, связаны с достижением необходимого набора микроэлементов и питательных веществ, привычных вкусов, текстуры, структуры и внешнего вида этого продукта. К тому же производителям надо решить проблему экологичности производства.

Готов ли российский рынок к таким инновациям? Пока растительное мясо, похожее на настоящее, в премиальном ритейле продаётся по цене около 3000 рублей за килограмм, массовый переход на этот продукт точно не ожидается. Он останется нишевым и будет доступен жителям крупных городов с доходом заметно выше среднего.

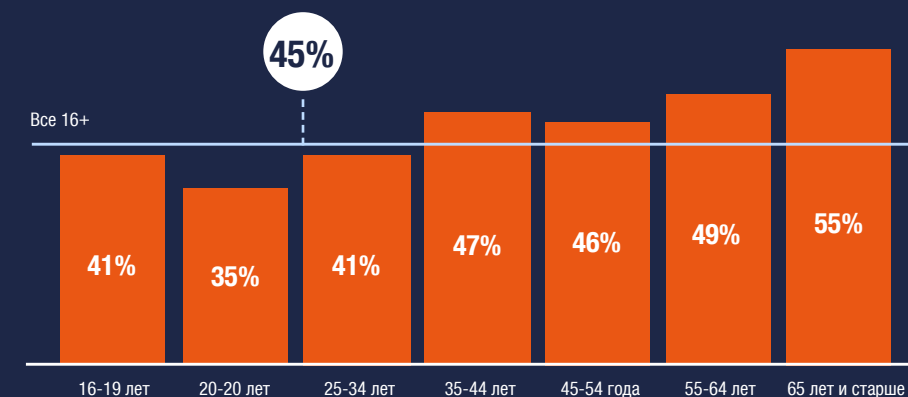
Ещё одним ограничительным фактором для активного распространения заменителей мяса в России может стать тренд, который можно обозначить как «еда, в которой нет...», последователи которого избегают продуктов с неизвестными или подозрительными компонентами. Всё ещё процветают установки против сои, глютена, пальмового масла, ГМО и Е-добавок. Производители обещают, что в растительном мясе всех этих компонентов не будет, при этом оно будет содержать все необходимые человеку нутриенты. Однако вопрос о том, за счёт чего продукты выглядят как мясо, пахнут как мясо и имеют вкус мяса, но мясом не являются, с высокой вероятностью может породить в нашей стране нового «врага». В первую очередь, речь идёт о поколении 35-летних и старше, среди которых доля людей, заинтересованных в здоровом питании, выше, чем среди всего населения России в целом. В том числе среди этой возрастной группы больше противников продуктов с ГМО.

Однако при улучшении технологий производства и активной информационной поддержке, как молодая аудитория, открытая инновациям, так и более взрослая часть населения, сильнее озабоченная потреблением здоровой пищи, будут как минимум рассматривать альтернативу животному мясу. А тренд на экологическую осознанность тем временем дополнит индивидуальную мотивацию социальной.

Доля людей, которым нравится пробовать новые продукты питания



Доля людей, которые стараются есть только здоровую пищу



Источник: Ipsos РосИндекс 2018. Россияне 16-75 лет, города 100 тыс.+

УСТАЛИ ИЛИ СЛИШКОМ ЗАНЯТЫ ЧТО МЕШАЕТ РОССИЯНАМ ЗАНИМАТЬСЯ СПОРТОМ?

Ольга Горелова

Старший директор по работе с клиентами, Ipsos Client Organisation

Ежегодно в мире по данным Всемирной Организации Здравоохранения (ВОЗ) со ссылкой на службу новостей ООН около 2 миллионов человек умирают от болезней, первопричиной которых стала недостаточная физическая активность или гиподинамия.

Гиподинамия — это нарушение функций организма (опорно-двигательного аппарата, кровообращения, дыхания, пищеварения) при ограничении двигательной активности, снижении силы сокращения мышц. Последствиями гиподинамии становятся ожирение и атеросклероз.

Распространённость гиподинамии возрастает из-за урбанизации, автоматизации труда и увеличения роли средств коммуникации. Гиподинамию часто называют «болезнью цивилизации», ведь она является следствием освобождения человека от физического труда. За последнее столетие физическая нагрузка на человека снизилась в 100 раз.

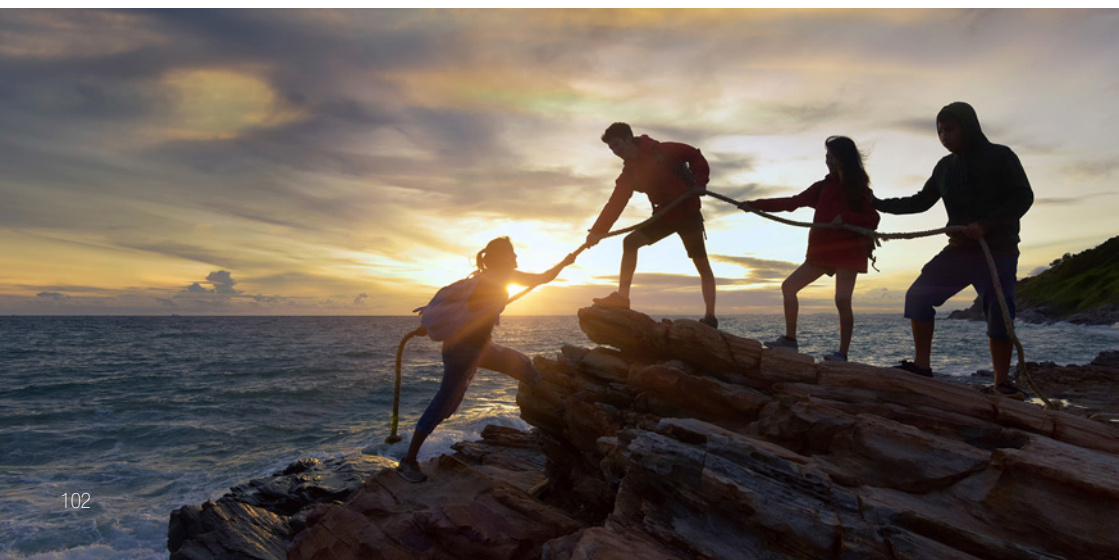
ВОЗ проанализировала физическую активность в 168 странах мира за последние 15 лет. Эксперты пришли к выводу, что ситуация не улучшилась: рекомендованную для поддержания здоровья норму — 150 минут физической активности умеренной интенсивности (быстрая ходьба, работа в саду, танцы и т.д.) или 75 минут высокой интенсивности в неделю (бег, велосипед, аэробика и т.д.) — не выполняет каждый четвёртый.

ПРОГРАММЫ ПОВЫШЕНИЯ ПОПУЛЯРНОСТИ ФИЗКУЛЬТУРЫ И СПОРТА СРЕДИ НАСЕЛЕНИЯ

Во многих странах мира учёные, врачи и общество обеспокоены увеличением количества полных людей всех возрастов, особенно выделяя эту проблематику у детей и подростков. Достаточно часто врачи связывают с ожирением рост числа сердечно-сосудистых заболеваний и снижение средней продолжительности жизни человека в развитых странах.

В 2002 году ВОЗ был учреждён международный день «Движение — это здоровье», который отмечается ежегодно 10 мая и направлен на привлечение внимания к проблеме.

По данным анализа международного опыта, к наиболее эффективным способам повышения физической активности людей разного возраста и социального положения во всём мире относятся три типа программ.



1. Поведенческие и социальные инициативы:

- повышение доступности спорта для всех слоёв населения;
- формирование привычек здорового образа жизни;
- инклюзивность, доступность спортивных программ людям с ограниченными возможностями.

2. Изменение городской среды и транспортной политики:

- безопасные и освещённые пешеходные зоны и велодорожки;
- инфраструктура для занятий спортом в парках;
- строительство спортивных комплексов, доступных широким слоям населения;
- повышение доступности школ в вечернее время для занятий спортом;
- использование для занятий спортом любых доступных пространств: парковок, магазинов спортивной одежды, пустующих помещений.

Примеры программ: мобильное приложение для тренировок в парках на тренажерах — описание оборудования и программ занятий, доступных в каждом парке, QR-коды на информационных стендах, просканировав которые можно увидеть доступные упражнения, мобильный спортзал в автобусах и др. Например, в России спортивные приложения установлены на смартфонах у 15% активных интернет-пользователей²⁶.

3. Стратегии коммуникации и информирования:

- сайты, приложения, кампании в СМИ по популяризации здорового образа жизни и повышения ежедневной двигательной активности за счёт простых физических упражнений;
- работа с психологическими барьерами, мешающими людям заниматься спортом.

Примеры программ: приложения для поиска партнёров для занятий спортом и группы в соцсетях, пропаганда любительского спорта, мобильные приложения с советами по снижению веса и др.

ВОВЛЕЧЁННОСТЬ В ФИЗИЧЕСКУЮ АКТИВНОСТЬ И СПОРТ В РОССИИ

По данным исследования, проведённого Ipsos по заказу Управления по организации и проведению спортивных мероприятий в июне 2019 года, только 38% городских жителей России в возрасте старше 18 лет занимаются физической культурой с рекомендованной врачами частотой 2 раза и более в неделю. Ещё примерно такое же количество — 37% — занимаются реже 2-х раз в неделю или нерегулярно, решая ситуативные задачи (например, убрать лишний вес к предстоящему отпуску). Четверть россиян сообщили об отсутствии физической активности за последний год, чуть больше половины из которых (61%) не вовлекались в активности и ранее.

В последние годы положительная динамика роста физической активности населения обеспечивалась, в первую очередь, за счёт детей и молодёжи. В настоящее время 77% учащихся и студентов систематически занимаются физической культурой

и спортом. Среди женщин 30-54 лет и мужчин 30-59 лет систематически физической активностью и спортом занимаются 22%, среди женщин 55+ лет и мужчин 60+ лет — 6%

Наличие лишнего веса, желание сохранить физическое и психическое здоровье, стать более привлекательным, изменить свою жизнь, а также выработанная с детства привычка регулярно заниматься физической культурой и спортом — основные мотивации для мужчин и женщин среднего и старшего возраста. Среди самых распространённых причин отказа от физкультурно-спортивных практик респонденты обозначили общую усталость (23%) и нехватку времени (30%). Около 31% респондентов уверены, что заниматься физической культурой и спортом можно время от времени («занимаюсь, когда хочется, в удовольствие»).

В 2019 году Указом Президента РФ утверждён федеральный проект «Спорт — норма жизни» в рамках национального проекта «Демография». Его цель — к 2024 году увеличить до 55% долю граждан, регулярно занимающихся физической активностью и спортом. Это означает, что дополнительно нужно вовлечь в занятия физической культурой не менее 25,3 млн. человек.

Уже сейчас на государственном уровне инициировано множество массовых мероприятий, в которых принимают участие миллионы людей по всей стране: «Лыжня России», «Оранжевый мяч», «Кросс Нации» и многие другие.

“Самые распространённые причины отказа от физкультурно-спортивных практик — общая усталость и нехватка времени”

РОЛЬ БИЗНЕСА В ПРОДВИЖЕНИИ АКТИВНОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

В исследовании мы проанализировали примеры корпоративных спортивных программ в государственных и частных российских компаниях из следующих сфер экономики: добывающая промышленность, металлургия и машиностроение, железные дороги, банковский сектор и телекоммуникации.

Больше всего внимания развитию спортивной инфраструктуры уделяют добывающие и металлургические предприятия, которые часто являются структурообразующими предприятиями в регионах. Многие давно существующие промышленные предприятия сохраняют и развивают спортивные традиции советского периода, в частности, Спартакиады трудящихся.

Социальная корпоративная политика в области поддержки физкультуры, спорта и здорового образа жизни включает в себя, как правило, несколько направлений деятельности.

1. Оздоровительные и тренировочные занятия для сотрудников:

- собственная инфраструктура и спортивные секции с тренерами;
- спортивные залы для сотрудников на предприятиях;
- корпоративная скидка на абонементы в фитнес-клубы или компенсация за покупку платного абонемента;
- доступ к занятиям спортом / фитнесу для членов семьи.

2. Корпоративные спортивные мероприятия:

- спартакиада / корпоративные игры;
- корпоративные турниры по отдельным видам спорта;
- благотворительные забеги;
- семейные спортивные праздники;
- детские спортивные школы и клубы.

3. Поддержка профессионального спорта:

- спонсирование профессиональных клубов;
- сотрудничество с российскими спортивными федерациями;
- организация собственных турниров.

4. Развитие инфраструктуры:

- строительство и реконструкция спортивных объектов в городах присутствия компаний: многофункциональные спортивные комплексы, стадионы, бассейны, ледовые дворцы, спортивно-развлекательные комплексы.






У социально ответственных коммерческих компаний есть масса возможностей внести свой вклад в развитие привычек активной жизни в России. Это — та цель, которая, безусловно, достойна того, чтобы её поддерживать. Уровень доверия сотрудников своему работодателю очень высок. Поэтому многие социально важные активности, предлагаемые работодателем, будут встречены сотрудниками с высокой заинтересованностью.


Бизнес может запускать свои собственные программы для сотрудников, поощрять внутренних волонтеров, готовых инициировать спортивные активности для коллег, и / или участвовать в уже существующих внешних проектах на правах партнёров и спонсоров – поддерживать спортивные активности, организуемые некоммерческими организациями и государственными структурами. В том, что касается продуктов, которые компания предлагает своим клиентам, также есть огромные возможности для интеграции элементов активного образа жизни, независимо от отрасли. Например, в продуктах питания и напитках уже прочно закрепились специальные линейки товаров для тех, кто занимается фитнесом. А банки предлагают использовать подсчёт пройденных шагов для пополнения счетов. Тема спорта и активного образа жизни легко интегрируется с любым потребительским продуктом, возможности ограничены только уровнем креатива команды, продвигающей бренд. А за отправную точку можно взять самые популярные виды спорта, которыми занимаются россияне.


ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Во всём мире растёт движение за здоровый образ жизни. Всё больше людей понимают: физическая активность просто необходима для сохранения здоровья. Россия не стала исключением и предпринимает усилия для вовлечения населения в занятия физической культурой и спортом как с помощью государственных программ, так и через программы социально ориентированных государственных и частных компаний. О результативности этих усилий можно будет судить по достижению показателей к 2024 году. А пока задумайтесь, сколько раз за последнюю неделю занимались физической культурой и спортом лично Вы?

Виды спорта, которыми занимаются россияне (ТОП-5)

	Все 10+	10-19 лет	20-34 года	35-54 года	55-75 лет
 Плавание	20%	22%	16%	21%	23%
 Фитнес	18%	15%	22%	19%	13%
 Бег	17%	25%	20%	13%	9%
 Беговые лыжи	13%	14%	11%	14%	15%
 Велоспорт	13%	13%	14%	13%	11%

 Значимо меньше выборки 10+ в целом

 Значимо больше выборки 10+ в целом

Источник: Ipsos РосИндекс, 2018. База: россияне 10-75 лет, занимающиеся тем или иным видом спорта или физической активности. Города 100 тыс.+



ЭКОЛОГИЯ И ОТВЕТСТВЕННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ



ПОКОЛЕНИЕ Z

ЭКОЛОГИЯ – ЭТО НЕ СКУЧНО!

Татьяна Зиглина

Старший директор по работе с клиентами, к.с.н., Ipsos Client Organisation

Поколение Z – индивидуалисты, родившиеся «со смартфоном в руках». Заинтересованы ли они в социально ответственных брендах? Как они видят мир и своё предназначение в нём? Готовы ли менять мир и делать его устойчивым или плывут по течению? Ищем ответы в этой статье.

Поколением Z (или центениалами) принято считать подростков и молодежь, родившихся в период с 1995 по 2008 г.г. И, хотя это ещё совсем молодые люди, которым только предстоит реализовать себя, они уже в полной мере явили нам свои отличительные черты в сравнении с предыдущими поколениями.

ПОКОЛЕНИЕ Z: КАКОЕ ОНО

Если резюмировать черты «зетов», которые могут влиять на их установки и поведение в вопросах экологии, то это, прежде всего, «глобальность» и «естественный индивидуализм», нативная диджитальность и повсеместное использование онлайн-видео¹, а также ориентация на известных видеоблогеров из социальных сетей и стремление к самовыражению.

Глобальность российских центениалов – это самоидентификация в качестве Global Kids. Мы говорим о первом поколении, которое вообще не имеет воспоминаний о Советском Союзе и легко идентифицирует себя в качестве «глобальной молодежи»,

¹ Источник: Совместное исследование «Google и Ipsos Новое поколение интернет-пользователей: исследование привычек и поведения российской молодежи онлайн», 2017

объединённой общей культурной и диджитальной средой. С этой точки зрения, можно было бы ожидать, что установки российских «зетов» в области экологии аналогичны установкам их западных ровесников.

Индивидуализм для российских центениалов — это не противоположный коллективизму осознанный ценностный выбор, как это было у их родителей-прагматиков поколения X, а единственно возможный естественный взгляд на мир. Они рассматривают мир через призму **«а что это даёт лично мне, как это отразится на моей жизни?»** Поэтому вопросы, касающиеся всего общества или даже планеты, они рассматривают именно через свои «линзы индивидуализма» — чтобы вовлечься в общественно-значимую проблему, им важно осознавать, что она имеет к ним самое непосредственное отношение.

Диджитальная обстановка для «зетов» — это не просто естественная среда обитания, а важнейшая площадка для самовыражения. «Родившиеся с камерой», они обладают отличными навыками самопрезентации и создания видео-контента. Короткие онлайн-видео для них — это лучший формат для креатива, развлечения, получения информации и ответов на вопросы. Однако, такая клиповость мышления приводит к тому, что «зеты» способны удерживать внимание только 8 секунд (для сравнения поколение Y (миллениалы) удерживает его 12 секунд).

Популярные видеоблогеры для них — это лидеры мнений, а сама профессия видеоблогера — одна из самых желанных: по данным CommScope, 37% молодого поколения хотели бы профессионально реализоваться в этой сфере².

«Зеты» активно участвуют в волонтерских программах. Например, на информационном портале «Добровольцы России» доля зарегистрированных волонтеров младше 18 лет составляет 23%. Также медиа пестрит сообщениями об активной позиции молодежи

в области экологического движения. Более того, в настоящий момент мы наблюдаем, каким колоссальным глобальным виральным эффектом могут обладать молодёжные экологические движения, начатые одним человеком «из народа».

Так, шведская школьница Грета Тунберг в августе 2018 года устроила одиночную «школьную забастовку за климат» у парламента Швеции. Затем она выступила на конференции ООН по вопросам климата, а уже менее чем через год, 24 мая 2019 года, в акции #FridaysForFuture приняли участие школьники и студенты в 125 странах мира, включая Россию. Однако, если сравнить масштабы мероприятия в западноевропейских городах и в наших городах-миллионниках, в Париже и Брюсселе количество участников измерялось тысячами, а в российских городах, поддержавших акцию, оно исчислялось десятками.

Мы привыкли по умолчанию считать молодёжь носителем самых прогрессивных ценностей общества. Однако так ли это для сегодняшнего момента? Являются ли российские центениалы самыми прогрессивными выразителями экологических установок в нашем обществе — таких, как рациональное потребление и производство, раздельная сортировка мусора? И насколько они склонны связывать эти вопросы с социальной ответственностью брендов?

САМОЕ ЭКОЛОГИЧНОЕ ПОКОЛЕНИЕ В РОССИИ?

По сравнению с другими поколениями, «зеты» в России демонстрируют наибольшую поляризацию взглядов. И если среди старших поколений есть однозначное ощущение приближающейся экологической катастрофы и персональной ответственности за её недопущение, то для центениалов это не совсем так. Аудитория российских «зетов»

более фрагментирована, присутствуют как социально ответственные, так и менее информированные, гедонистически настроенные группы. Важно, что на глобальном уровне такая поляризация внутри поколения отсутствует — абсолютное большинство мировой молодёжи находится в полном консонансе с более старшими поколениями, они готовы изменить свои привычки ради сохранения окружающей среды.

Более того, среди российских «зетов» очень значительно число тех, кто не готов к экологически ответственному поведению — например, к раздельной сортировке мусора.

Здесь мы снова видим ту же поляризацию мнений среди центениалов, не характерную для других поколений — треть российских «зетов», как и их родители «иксы», выражают активное желание участвовать в сортировке мусора. Но, при этом, практически такая же доля «зетов» не склонна следовать подобному поведенческому паттерну. И в этом они в корне отличаются от поколения своих родителей, для которых обеспокоенность экологией скорее преломляется в изменении собственного поведения.

Если говорить об ожиданиях от брендов с точки зрения их вклада в развитие социума, наиболее высокие требования здесь предъявляет поколение X и в меньшей степени — «зеты».

Среди представителей Z большинство пока не готово доплачивать за «высокую экологическую репутацию» марки. В этом наша молодёжь разительно отличается и от других поколений, и от общемирового тренда своего поколения.

Таким образом, в сознании российских «зетов» пока не сформировано представление о том, что такое социально ответственный бренд, и какие преимущества он несёт в себе для потребителя. Это сигнализирует, с одной стороны, о необходимости проведения серьёзной образовательной работы, а с другой — наличие вакантной «ниши» в сознании молодой аудитории.

ТАК НУЖНЫ ЛИ «ЗЕТАМ» СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННЫЕ БРЕНДЫ

Можно констатировать, что на данный момент российским «зетам» ещё предстоит пройти большой путь к экологической «осознанности». Многие представители этого поколения считают, что проблемы экологии не касаются лично их.

Однако важный положительный момент заключается в том, что среди молодёжи есть достаточно весомый сегмент тех, кто мыслит иначе, уже осознав взаимосвязь между собственной жизнью и экологией, и именно эта группа, мышление которой отражает общемировые тенденции, претендует на то, чтобы стать лицом поколения. Поэтому позиционирование в качестве социально ориентированного бренда может стать инновационной отличительной чертой, которая привлечёт поколение Z.

При этом, важно помнить, что взгляды российских «зетов» отличаются от воззрений предыдущих поколений и от взглядов их глобальных ровесников, а значит, нашим центениалам необходим собственный поколенческий инсайт, который позволит вписать экологически осознанное поведение в их сегодняшний мир и в их видение собственного будущего. Поиск поколенческого эко-инсайта может стать предметом будущих этнографических исследований центениалов.

“Взгляды российских «зетов» отличаются от воззрений предыдущих поколений и от взглядов их глобальных ровесников, а, значит, нашим центениалам необходим собственный поколенческий инсайт”

В качестве амбассадоров социально ответственного бренда могут выступить наиболее известные видеоблогеры, которые тоже принадлежат к этому поколению. Огромное значение будет иметь ёмкость, понятность и краткость экологического послания. Сегодня об экологии и других вопросах устойчивого развития зачастую говорится пафосным, казённым или излишне наукообразным языком. Совершенно очевидно, что для «зетов» необходимо разрабатывать свой особый дискурс, включающий вокабуляр, иконки и даже эмоджи, что позволит вывести актуальность этой тематики для молодёжи на новый уровень.

Триггерами вовлечения в экологический проект социально ответственного бренда станет возможность самовыразиться, проявить себя, объединившись с друзьями и увековечив свою экологическую активность, в том числе, в видео-контенте в сети. Ну и, конечно, важна и виральная составляющая.

Ведь экологично — не значит скучно!



ПРИНЦИП МИНИМАКСА

НОВАЯ РОЛЬ УПАКОВКИ В ЖИЗНИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Мила Новиченкова

Директор по маркетингу и коммуникациям Ipsos в России

Несколько лет назад, когда заговорили о важности здорового образа жизни и здорового питания, потребитель начал активно изучать состав товара на упаковке, интересоваться калорийностью, содержанием белков, жиров и углеводов. Мы научились различать мелкий шрифт на этикетках и гуглить недостающую информацию в сети. Сегодня упаковка бросает новый вызов потребителю – рассказываем, какие происходят изменения.

Найти на доннышке пластиковой тары маркировку вида пластика, из которого она изготовлена, чтобы правильно отправить его в переработку – задача эта не так проста, как кажется: этот символ часто оказывается довольно мелким, цифру внутри треугольника не всегда можно узнать с первого раза. Однако поиск маркировки на упаковке – это не только проверка остроты зрения, но ещё и тест на социальную ответственность человека. В наши дни выбор товара по упаковке становится почти социально этическим манифестом.

ЧЕЛОВЕК БЕЗМУСОРНЫЙ

С началом «эпохи капитализма» и вступлением в «эру изобилия» россияне с радостью приняли роль активных потребителей. После СССР с его пустыми полками и почти одинаковыми платьями из «весёленьких ситчиков» в этом не было

ничего удивительного. Большой вклад в модель «радостного потребления» вносила и упаковка — множество больших и маленьких разноцветных баночек, пакетиков и коробочек заполнили магазины. «Съешь меня», «выпей меня», «надень меня», «возьми меня с собой» — кричали потребителю эти образцы дизайнерской мысли. Покупатель с удовольствием откликался, и товар на любой вкус и кошелёк находил свои «добрые руки». Там, где желания не вписывались в финансовые возможности, на помощь пришли доступные потребительские кредиты, которые позволяли купить не только саму вещь, но и обрести статус уважаемого в обществе человека.

Судьба упаковки обычно бывает недолгой: открыл, использовал продукт и выбросил, не глядя. Понадобилось время, чтобы сработал кумулятивный эффект, и, вслед за переполненными мусором дворовыми контейнерами, в СМИ появились кадры свалок устрашающих размеров, мусорных «гор» и дрейфующих «островов».

По данным глобального исследования Ipsos, проведённого в начале 2019 года, проблема роста объёма мусора для россиян вышла на первое место среди всех включённых в исследование, она беспокоит 46% опрошенных в России. Для сравнения — в целом, по миру, на первом месте стоит проблема глобального потепления, однако вопрос роста объёма мусора занимает третью строчку по глобальной выборке — его отметили 34% опрошенных¹.

Так, у современного потребителя появилась новая социальная роль — из счастливого клиента он превратился в **ПРОИЗВОДИТЕЛЯ МУСОРА**.

Вместе с новой ролью «производителя мусора» появляются и новые шаблоны поведения. Модель «открыл, использовал, выбросил упаковку, не глядя» перестаёт быть социально одобряемой. Ей на смену приходит модель #zerowaste — стиль безотходного потребления, который предполагает, что человек в процессе жизнедеятельности оставляет после себя минимум отходов. Новый герой нашего времени — человек безмусорный: тот, кто живёт, не оставляя за собой «мусорного следа».

Какие экологические проблемы волнуют людей?



Источник: Ipsos Global Advisor. How does the world perceive our changing environment? Март 2019. 28 стран. Глобальная выборка — 19 500 человек, в России — 500 человек, возраст 16-74

По сути, здесь действует принцип минимакса — минимизировать покупку нового «мусора» и максимально использовать или утилизировать уже приобретённый. В роли «производителя мусора» у человека есть три модели поведения, позволяющие в новой реальности остаться в гармонии с собой.

1. Refuse. Отказ от покупок:
 - не покупать товар в упаковке, которую нельзя (или сложно) сдать в переработку;
 - если нельзя совсем отказаться от покупки товара в неэкологичной упаковке, покупать меньше такого товара;
 - избегать товаров в избыточной упаковке.
2. Reuse. Использовать упаковку повторно.
3. Recycle. Разделять и отдавать в переработку уже приобретённую упаковку.

REFUSE. ОТКАЗ ОТ ПОКУПОК

Растущий эко-тренд активно подхватывают СМИ, транслируя потребителю новые модели правильного поведения. «Если у вашего дома нет контейнера, куда можно бросить шестой вид пластика, просто не покупайте упаковку из него»². Действительно, утилизация уже приобретённой упаковки может оказаться не такой простой задачей. Даже если вы разобрались с типом пластика, изучили виды маркировки и нашли дома место для накопления упаковки, существующие карты контейнеров для раздельного сбора и пунктов приёма в переработку на поверку оказываются не совсем актуальными, а транспортировка собранного мусора на удалённое расстояние от дома требует времени, транспорта и большого желания. Поэтому, чтобы остаться в мире со своей совестью и не стать примером неодобряемого поведения, проще отказаться от покупки товаров, упаковку которых вы не сможете утилизировать.

Альтернативой может стать приобретение продукта в свою многоразовую тару или выбор аналогичного товара у другого производителя, чью упаковку вы сможете легко сдать на переработку.

Готовность не покупать товары в неэкологичной упаковке высказали 31% опрошенных россиян в рамках глобального исследования Ipsos³. Кстати, в вопросах упаковки нельзя не учитывать тренд электронной торговли. Состав товара на цифровой полке прочесть уже не составляет труда, но интернет-магазины пока не дают информации о типе упаковки и возможностях её переработки. В этой ситуации потребитель, заботящийся об эко-составляющей выберет либо товар, характеристики упаковки которого ему заранее известны (например, продукт уже использованного ранее бренда или упакованный в понятный для клиента материал), либо предпочтёт купить в оффлайне, чтобы рассмотреть маркировку на упаковке.



Вопросы есть и к товарам в избыточной упаковке — 11% россиян, опрошенных в рамках Ipsos Global Advisor⁴, волнует проблема чрезмерной упаковки потребительских товаров. Чем выше доход, тем выше озабоченность проблемой. И это не удивительно — в маркетинге продуктов, ориентированных на более высокодоходную аудиторию, упаковка играет более важную роль, чем в экономическом сегменте. Поэтому в новых реалиях производителям товаров, ориентированных, в первую очередь, на более обеспеченных потребителей, стоит задуматься не только об экологичности и перерабатываемости упаковки товаров, но и о минимизации упаковки при сохранении высокого воспринимаемого качества товара.

REUSE. ПОВТОРНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УПАКОВКИ

Кейсов повторного использования упаковки в неизменном виде не так много. Как правило, потребитель здесь придумывает сам, решая данные задачи или используя упаковку для других поделок в стиле «сделай сам» — в том и другом случае она через какое-то время неизменно превращается в мусор.

Интересный ход придумал премиальный парфюмерный бренд Mugler, предложивший своим потребителям практически «вечный» флакон для двух марок парфюма. Счастливые обладатели запахов Alien и Angel имеют возможность заново наполнить

“Увидела недавно на упаковке печений надпись, что их упаковка не перерабатывается вовсе. Для меня это прям было откровением, и как-то не тянет больше покупать их”⁵

опустевший пузырёк из специальных источников, установленных в магазинах розничных партнёров. Здесь мы имеем отличный пример повторного использования упаковки в сочетании с премиальной подачей: производитель позиционирует это как искусство повторного наполнения флакона, а сам флакон — как талисман, который нужно бережно хранить. И это крайне важный имиджевый ход, ведь чаще всего использованная упаковка переходит в категорию «мусор». Чего нельзя сказать о талисманах — чем они старше, тем ценнее!

Мы хотим иметь дело с качественными товарами, а мусору — место на свалке. И это ещё один стереотип поведения, который придётся преодолевать производителям, либо предлагающим возможности для повторного применения своей упаковки, либо использующим в производстве вторичное сырьё.

RECYCLE. РАЗДЕЛЯЙ И...

Осознанность потребления набирает обороты. В опросе для нашего обзора трендов Ipsos Trend Vision 2019⁶ в России 55% респондентов согласились с утверждением, что забота об экологии становится всё более актуальной.

Но одно дело — поддерживать и соглашаться, другое — менять своё поведение, в частности, в вопросе разделения мусора. Смена привычек всегда вызывает дискомфорт. Легче менять свои привычки, когда это становится мейнстримом, и создана инфраструктура. В рамках того же опроса Trend Vision 75% респондентов в России заявили, что готовы сортировать мусор при наличии отдельных мусорных баков. Интересно, что эта доля чуть ниже в Москве (70%), в городе, который традиционно считается наиболее комфортным для проживания в России — несмотря на то, что одновременно именно в Москве выше, чем, в целом, по стране, доля респондентов, которые отмечают рост важности заботы об экологии (59%).

⁴ Источник: Ipsos Global Advisor. How does the world perceive our changing environment? Март 2019. 28 стран
⁵ Качественная синдикативная панель Ipsos в России. Тема — переработка мусора, август 2019

⁶ Источник: Ipsos Trend Survey, март 2019. Онлайн-опрос россиян 18-65 лет, города с населением 100 тыс. +

В июне 2019 года Московское правительство объявило, что уже с 1 января 2020 года Москва полностью перейдёт на раздельный сбор мусора. А это означает, что благие намерения будут подкреплены и информационной поддержкой, и развитием инфраструктуры. Ждать осталось недолго. Говоря о решении проблемы утилизации упаковки, потребители в России, в первую очередь, возлагают ответственность на производителей упакованных товаров (34%), на втором месте с большим отрывом — правительство (15%), на третьем — продавцы (8%). 35% опрошенных полагают, что и потребители, и все перечисленные выше участники экономического процесса должны решать проблему вместе⁷.

Когда у потребителя не получается быть экологично ответственным из-за неразвитости инфраструктуры или по личным внутренним причинам, у него возникает чувство вины из-за несоответствия новому идеалу «хорошего человека». Создаётся ситуация

внутреннего дискомфорта, которая находит отражение и в изменении ожиданий от брендов. Например, в социальных сетях можно встретить посты возмущённых пользователей, призывающих ритейлеров организовать обратный приём упаковки продаваемых ими товаров. Уже есть примеры организации приёма в переработку отслуживших свой срок товаров в таких непродуктивных сетях, как IKEA (постельное бельё, возврат бывшей в использовании мебели), H&M (одежда), Rendez-Vous (обувь).

Наиболее продвинутые производители и ритейлеры уже сегодня отвечают на запросы экопотребителей, организуя инфраструктуру для утилизации упаковки собственной продукции. Так, например, розничные сети X5 Retail Group запустили проекты по сбору пластика и алюминия для вторичной переработки через систему фандоматов в сотрудничестве с Coca-Cola и Unilever⁸.

ГРИНВОШИНГ, ИЛИ ЗЕЛЁНЫЙ КАМУФЛЯЖ

Большое внимание к экологии, к сожалению, порождает недобросовестный маркетинг, когда компании в качестве основной цели выбирают получение прибыли, а не реальную заботу об окружающей среде. Это явление было названо «гринвошинг», или «зеленый камуфляж». Чтобы убедить покупателей приобрести продукт, компания указывает на упаковке, что или продукт, или сама упаковка — экологичны, хотя на деле это не так. Иногда используются визуальные символы, которые подсознательно убеждают потребителя, что вредный для окружающей среды товар экологичен. Например, нанесение на упаковку неэкологичного продукта этикеток с зелёными деревьями и листочками, которые должны вызывать у покупателя чувство уверенности в безопасности и экологичности товара.

Другой пример — активно разворачивающаяся дискуссия вокруг экологичности биоразлагаемой упаковки. Так называемые биоразлагаемые пакеты, которые подаются как безвредные для окружающей среды, могут оказаться теми же пластиковыми пакетами, но со специальной добавкой, ускоряющей их распад. По сути — это тот же самый пластик, но он превращается в микропластик быстрее обычного и менее заметен, поэтому ещё более опасен для природы и человека. Такие пакеты нельзя переработать из-за добавок, они отправляются только на свалку. С гринвошингом регулярно борется общественная организация «Гринпис», которая активно публикует и результаты исследований в этом направлении, и рассказывает в своём блоге о недобросовестных компаниях.

⁷ Источник: Ipsos Global Advisor. How does the world perceive our changing environment? Март 2019. Опрошено 28 стран, глобальная выборка — 19 500 человек, в России — 500 человек, возраст 16-74 лет

⁸ «X5 и Coca-Cola запустили пилот по сбору пластика и алюминия для вторичной переработки» Пресс-центр Coca-Cola Russia. 16 июля 2019

СХЕМА 5Н И ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ НАУКА В ПЕРЕОСМЫСЛЕНИИ УПАКОВКИ

С учётом описанных выше тенденций в формировании выбора потребителя, разработка дизайна упаковки должна учитывать инсайты, которые характеризуют поведение людей не только как потребителей, но и как граждан с их социальной позицией. Упаковка становится не только носителем коммерческой информации, но начинает транслировать смыслы более высокого порядка, такие как миссия бренда, роль упаковки в полном жизненном цикле продукта, с особым вниманием к экологической устойчивости.

Упаковка должна хорошо работать не только физически на полке, но и в цифровом контексте. Она играет важную роль на пути клиента к покупке, поэтому необходимо изучать, как упаковка отвечает разнообразию поставленных перед ней целей.

Культурный контекст играет ключевую роль в разработке дизайна, помогая понять реакцию потребителей на знаки и символы, которые определяют общую эффективность упаковки. На помощь всё чаще приходят методы поведенческой науки для определения психологических механизмов работы упаковки и глубокого понимания влияния упаковки на отношение и поведение потребителя.

Схема 5Н даёт возможность связать в систему все эти задачи. Ниже приводится краткое описание конструкции, которая помогает сформулировать тип ожидаемого потребительского опыта.

Эта структура учитывает параметры, на которые уже давно опирается брендинг (Heart, Head, Hands), и дополнительно включает в себя социальный и этический аспекты, роль которых в принятии решения потребителем будет возрастать всё больше, особенно при сравнительном выборе среди других альтернатив.

5Н: проектирование опыта потребителя



Функции упаковки переживают эволюционное развитие. Ещё один важный «кирпичик» добавлен к её фундаментальным ролям:

- запоминаемость — конструктивные особенности упаковки должны вызывать ассоциации с брендом;
- выделить продукт среди конкурентов на полке;
- опыт использования становится стимулом к первичной и повторной покупке — дома, в дороге, в любых ситуациях потребления;
- и, наконец, новая роль — возможность переработки или повторного использования. Упаковка превращается в социальный манифест и становится символом экологичности продукта.

Новая роль упаковки — убедить потребителя не только в том, что он правильно выбрал товар, но и что он поступил как достойный гражданин и ответственный член общества.

Дизайн упаковки больше не сводится к демонстрации уникальности, имиджа бренда и т.д. Производитель должен всё чаще говорить с потребителем через упаковку о тех социально значимых устремлениях, которые записаны в его годовых отчётах об устойчивом развитии.

Производители получают возможность объяснить, почему использован тот или иной материал для упаковки, каково её влияние на экологию. По сути, они будут хорошо подготовлены к тому дню, когда законодательство, возможно, потребует размещать «предупреждение о вреде для здоровья» на любой упаковке.

В конечном итоге выиграют бренды, которые поймут восходящий тренд экологичности и примут на себя роль лидера в экологической устойчивости.



СДАЁМСЯ!

ВЗГЛЯД ОРГАНИЗАТОРА АКЦИИ
ПО РАЗДЕЛЬНОМУ СБОРУ ВТОРСЫРЬЯ

Дарья Гурова

Комьюнити-менеджер, Ipsos UU

Каждую вторую субботу мы с мужем встаём пораньше и начинается:

- Где палатка?
- В машине!
- Мешки?
- На балконе! Я сначала тебя высажу, потом за ребятами заеду!

Думаете, мы едем на природу с друзьями? Нет. Мы – координаторы районной акции в Выхине по сбору вторсырья от движения «Раздельный Сбор Москва» и их благотворительного проекта «Собиратор».

Свою акцию мы начали устраивать с июля 2019 года. До этого мы ездили на аналогичную станцию в подмосковные Люберцы. Такие акции набирают популярность. Если судить по нашей акции, то тенденция такая: в августе к нам на «сдачу» пришли 66 человек, а в октябре – уже 135.

ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕРАБОТКИ

В России много перерабатывающих предприятий — от маленьких и узкоспециализированных линий до больших комбинатов. Какие-то остались ещё с советского прошлого (переработка макулатуры, стекла, металла, ртутных изделий), какие-то — абсолютно новые. Например, по данным Министерства экологии Московской области, на март 2018 года в Подмоскowie 432 переработчика, и почти все из них испытывают дефицит вторичного сырья.

К сожалению, про раздельный сбор мало просветительской информации в жизни человека. Её легко найти в интернете, но заниматься этим будет только тот человек, который осознанно решил разделять вторсырьё. Обычного потребителя информация о переработке не касается, так как она не стоит на повестке дня.

Большая часть потребителей не разбирается в маркировках. Особенно всех ставит в тупик пластик. Шутка ли — разобраться во всех этих PET (1), PP (5), PS (6), HDPE (2), LDPE (4) и т.д. Тем более, на уровне того, в чём лучше покупать продукты.

Например, мало кто знает, что «пищевым» пластиком является **полипропилен (PP, ПП, цифра 5)** — он меньше всего вредит продуктам, особенно при разогреве.

А вот **полистирен (PS, ПС, цифра 6)** — полистирен — наоборот, очень вреден. Хотя он часто является материалом для упаковки продуктов, например — йогуртов. Также из PS (6) делают одноразовую посуду, которую мы привыкли брать на шашлыки-пикники. Но этот материал становится ядовитым при взаимодействии с горячими продуктами.

Полиэтилен-терефталат (PET, ПЭТ, цифра 1) тоже не является панацеей — он не долго сохраняет свежесть продуктов, его нельзя использовать повторно. В бутылке из-под питьевой воды, если её использовать повторно, вода может стухнуть.

А небутилированный пластик (например, крышки от некоторых тортов), не пользуется популярностью у переработчиков.

Многих вводит в заблуждение формулировка «бумажный стаканчик». Бумажный стаканчик покрыт тонким слоем пластика, что делает его неперерабатываемым. К счастью, сейчас информация про обман «бумажного стаканчика» распространяется, и всё больше людей покупают кофе в свои кружки, а некоторые кофейни даже делают скидки таким осознанным покупателям.

Тетрапак также сложен для переработки. Проблема в том, что он очень многосоставен. Упаковку надо разобрать на все компоненты, а потом отдельно каждый переработать. В России единицы заводов перерабатывают тетрапак. Хотя большая часть напитков сейчас именно в такой упаковке. Это огорчает потребителей, потому что некоторые напитки не имеют аналогов в более экологичной упаковке. Например, обсуждая эту тему, я столкнулась с огорчением своей знакомой, которая не имеет возможность купить безлактозное молоко в другой таре:

“А я живу на растительном молоке. И нигде, даже в Европе, не видела его в стекле или пластике. Так что, это вопрос не к покупателям, а к изготовителям...”

Проблема возникает и с переработкой мягкого пластика — пакетами, плёнкой и т.п. Дело в том, что изготовители редко заморачиваются с маркировкой этого материала, а перерабатывающие заводы не всегда готовы работать с миксом пластика — каждый вид пластика перерабатывается при определённых условиях, так что, переработка одним способом нескольких видов пластика может ухудшить качество будущего вторсырья.

КАКАЯ ЖЕ УПАКОВКА САМАЯ ЭКОЛОГИЧНАЯ?

Вопреки распространённому мнению, это не бумага. Возможности её переработки не безграничны, с каждым разом количество вторсырья, получаемого из бумаги, становится всё меньше. Для многих видов упаковки используется новая, чистая бумага — а это вырубка новых лесов.

Лучше всего для упаковки, с точки зрения экологии и удобства для потребителя, использовать стекло или металл:

- их можно перерабатывать неограниченное количество раз — они не потеряют от этого своих свойств;
- так как культура раздельного сбора металла и стекла существовала ещё в Советском Союзе, заводов по переработке данных материалов достаточно в стране;
- стекло и металл можно сдать в специальные контейнеры, которые устанавливают по городам, поэтому у потребителя не будет необходимости ждать акции — они смогут сдать стекло и металл по пути на работу;
- есть пункты приёма стекла и металла за деньги — это также стимулирует сдавать вторсырьё на переработку;
- стеклянные и металлические упаковки пригодны для повторного использования. Самый яркий пример — это стеклянные банки. Раз купив что-то в стеклянной банке, мы потом используем её неоднократно — для заготовок. Потом снова для заготовок. И ещё раз для заготовок. А металлические крышки нам в этом помогают.

Многие осознанные потребители сейчас переходят к покупке вещей, которые можно использовать повторно несколько раз.

В массовом сегменте можно привести пример в области гигиены — популярность набирают многоразовые ватные тампоны, предметы женской гигиены. В моду входит своя тара: многоразовые чашки для кофе, контейнеры для еды, эко-сумки и эко-мешочки для продуктов на развес.

Такой способ приобретения продуктов удешевляет товар для потребителя и для производителя — им не надо платить за упаковку.

НЕ ОПУСКАЕМ РУКИ И СДАЁМСЯ

Сдача вторсырья — отличный способ сэкономить на производстве.

Многие переработчики готовы сотрудничать с бизнесом, забирая у них отходы на вторсырьё за вознаграждение.

Кафе, рестораны, закусочные и другие места общественного питания могут даже заказать вывоз пищевых отходов, которые, в дальнейшем, пойдут на переработку.

Примечателен также кейс с приёмом магазинами H&M одежды, а магазинами IKEA — постельного белья.

Согласно опросу Ipsos Trend Survey 2019¹, 75% россиян готовы сортировать мусор, если будут организованы контейнеры для раздельного сбора.

ДВА В ОДНОМ

ОБЕСПЕЧЕННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ КАК АКТИВНЫЕ ПОКУПАТЕЛИ
И УВЛЕЧЁННЫЕ ТРЕНДСЕТТЕРЫ ОТВЕТСТВЕННОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

Татьяна Герасименко

Директор по работе с клиентами, Brand Health Tracking

Обеспеченные люди интересны бизнесу не только как активные покупатели, но и как трендсеттеры и лидеры мнений, в том числе в вопросах ответственного и экологичного потребления. Они первыми покупают новинки, пробуют новые сервисы и услуги и делятся впечатлениями внутри своего сообщества – в социальных сетях, дома, на работе.

Под обеспеченным населением часто подразумевают довольно широкую и неоднородную группу, доход которой оценивается выше среднего по стране. В России мы уточняем и дополняем это определение, чтобы составить более полный портрет аудитории.

Обеспеченные покупатели – это граждане с доходом выше среднего и высшим образованием, у которых есть определённое имущество (автомобиль, недвижимость, бытовая и цифровая техника), и которые ведут активный образ жизни – посещают кафе и рестораны, культурные и спортивные мероприятия, путешествуют. Средний ежемесячный доход этой группы составляет от 80 до 120 тысяч рублей.

По данным регулярного исследования РосИндекс за 2019 год, обеспеченные потребители составляют 9% населения России, проживающего в городах с населением от 100 тысяч человек и более.

Мы выделили несколько современных трендов, которые сейчас проявляются в большей степени среди обеспеченной аудитории, но со временем ожидается, что будут подхвачены и остальным населением.

ТРЕНД 1. СМЕШИВАЮТ БРЕНДЫ И ЦЕНОВЫЕ СЕГМЕНТЫ

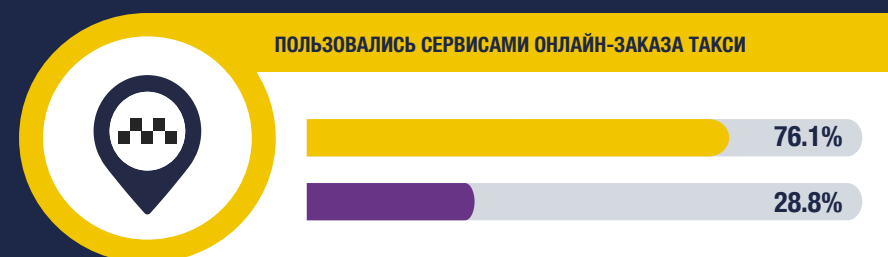
Обеспеченные потребители меняются. Несколько лет назад они, в первую очередь, ассоциировались с представительными дорогими деловыми костюмами и с дорогими автомобилями. Сейчас довольно трудно внешне отличить состоятельного человека от человека с более низким доходом. Богатые намного реже выставляют напоказ свой достаток и не хотят переплачивать за бренд, если на рынке есть альтернативные варианты — не менее качественные, но по более низкой цене. Новая стратегия поведения среди обеспеченных людей — более скромное и разумное поведение. Они отдают предпочтение качеству, натуральности и функциональности вещей. Демонстрировать роскошный образ жизни и хвалиться богатством сегодня — дурной тон.

Для ритейлеров и брендов, работающих в сфере одежды, обуви и аксессуаров, это возможность расширить охват и выйти на новый для себя рынок, запуская марки, линейки, коллекции или отдельные товары в новом сегменте «доступной роскоши» или «экономного премиума».

«Разумное потребление» проявляется не только в одежде, но и в выборе автомобилей. Так, по данным исследования Premier'2019, в топ-4 популярных марок вошли Toyota, Hyundai, BMW и Nissan. Кроме того, обеспеченные потребители всё чаще отказываются от личных авто и выбирают альтернативные способы передвижения: пользуются такси и каршерингом, общественным транспортом, прокатом велосипедов, электросамокатами, сигвеями. Это не только дешевле, чем содержать автомобиль — это «высвобождает руки и время», даёт возможность заняться своими делами вместо того, чтобы управлять автомобилем, экономит время, позволяет вести более здоровый образ жизни.

Подобная тенденция на экономию времени без ущерба комфорту наблюдается и в ритейле. Многие обеспеченные потребители совершают покупки в недорогих сетевых магазинах, таких как «Пятёрочка», «Ашан», «Перекрёсток», и их количество

Пользование услугами онлайн-такси и каршеринга



■ Обеспеченные (Premier 2019) ■ Население в целом (РосИндекс 2019)

База Premier: обеспеченное население городов-миллионников, 18-65 лет, 2019г.

База РосИндекс: всё население городов-миллионников, 18-65 лет, 1 пол. 2019г.

постепенно растёт. Покупатели выбирают удобство, и многие ретейлеры уже учитывают это — открывают больше магазинов у дома, ремонтируют торговые залы, добавляют «детские уголки», чтобы сделать пребывание в магазине более приятным и комфортным.

ТРЕНД 2. ЖДУТ ОТ БРЕНДОВ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ЭКОЛОГИЧЕСКИХ И ЭТИЧЕСКИХ ВОПРОСАХ

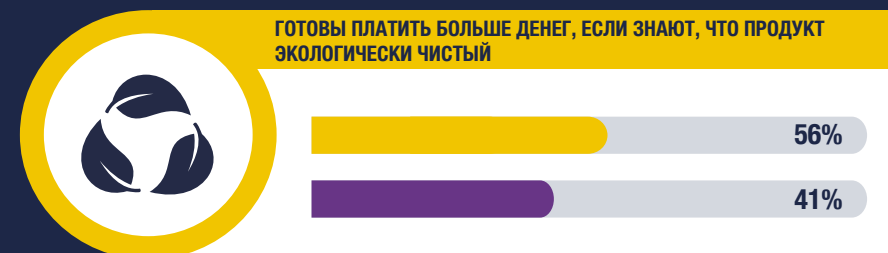
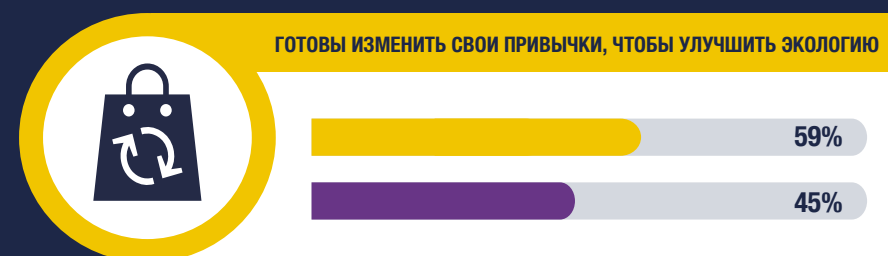
Во многих странах, в том числе и в России, набирает обороты феномен «ответственного потребления». Самая обсуждаемая экологическая тема в России — проблема роста количества отходов и переработка мусора. По данным глобального исследования Ipsos о восприятии экологических проблем¹, 48% обеспеченных жителей России на первое место по актуальности ставят проблему мусора, далее идут загрязнения воздуха и воды. 13% обеспокоены вопросом избыточной упаковки потребительских товаров.

Обеспеченные потребители ожидают проактивных действий от игроков рынка. В России 37% возлагают ответственность за снижение объёмов избыточной упаковки на производителей товаров, 14% — на правительство, 8% — на ретейлеров, и только 2% считают, что эту проблему должны решать сами потребители. Кроме того, 28% уверены, что правительство должно «клеймить позором» супермаркеты и магазины, которые используют много неперерабатываемой упаковки, а 23% согласны с необходимостью повысить налоги для таких ретейлеров.

Обеспеченные потребители активно поддерживают идею защиты окружающей среды и готовы менять модель потребления и свой образ жизни. Компаниям и ретейлерам, работающим, в первую очередь, на FMCG-рынке, важно отвечать ожиданиям потребителей: уменьшать количество упаковки, вводить «умную» и экологичную упаковку, тестировать альтернативные варианты (продажа товаров на развес, специальные контейнеры, подписные сервисы, пункты переработки).

¹ Источник: Ipsos. How does the world perceive our changing environment?
База: 19,519 взрослых 16-74 лет. 27 стран. Фев 22 – Мар 8 2019. Выборка по России 500 респондентов

Отношение к экологии



■ Обеспеченные (Premier 2019) ■ Население в целом (РосИндекс 2019)

База Premier: обеспеченное население городов-миллионников, 18-65 лет, 2019г.

База РосИндекс: всё население городов-миллионников, 18-65 лет, 1 пол. 2019г.

Кроме того, обеспеченные потребители готовы менять свои привычки и принимать активные меры, чтобы сокращать количество отходов:

- 52% поддерживают повторное использование;
- 44% стараются покупать больше товаров из переработанных материалов;
- 33% не покупают товары в перерабатываемой упаковке.

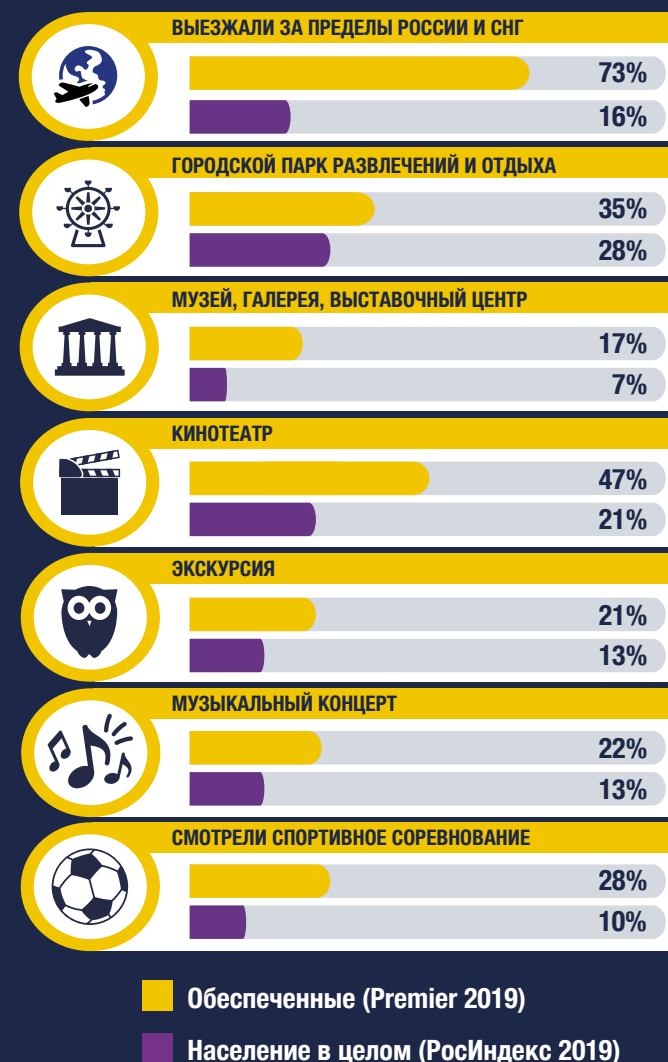
В целом, обеспеченные потребители готовы переплачивать за более экологичные товары и выбирают «зелёные» и этичные бренды.

Важно отметить, что крупные компании внедряют такое ответственное поведение среди своих сотрудников в рамках развития корпоративных программ. Они занимаются просвещением, оборудуют пункты раздельного сбора мусора и пункты переработки на предприятиях и в офисах. Набирают популярность корпоративные подарки, сделанные из переработанных материалов (например, сумки для ноутбуков из переработанных пластиковых бутылок, шариковые ручки и пр.).

ТРЕНД 3. ТРАТЯТ ДЕНЬГИ НА ВПЕЧАТЛЕНИЯ, А НЕ НА ВЕЩИ

Помимо ответственного потребления, у обеспеченных россиян созрел запрос на «покупку впечатлений». Сегодня люди готовы больше тратить на развлечения, путешествия и новые знания, чем на материальные ценности. С учётом растущей занятости, свободное время и время, проводимое с семьёй, становится большой ценностью. Происходит смещение принципа «жить, чтобы работать» на принцип «работать, чтобы жить». Это выражается в стремлении к соблюдению баланса между работой и личной жизнью.

Досуг и отдых



База Premier: обеспеченное население городов-миллионников, 18-65 лет, 2019г.

База РосИндекс: всё население городов-миллионников, 18-65 лет, 1 пол. 2019г.

На первое место выходят эмоции и опыт. Обеспеченная аудитория активно тратит деньги на путешествия, культурный досуг (музеи, выставки, кинотеатры, концерты, экскурсии) и активный отдых.

Покупка товара или услуги должна быть связана с получением положительных эмоций и впечатлений. Для обеспеченных потребителей важны комфорт, высокий уровень сервиса, стильная подача, хороший дизайн и удобство использования. Они также ожидают игрового элемента: ценят юмор, интересные истории и эмоциональное взаимодействие — онлайн и офлайн. Компаниям следует использовать интерактивные механики и сторителлинг, чтобы привлекать целевую аудиторию и продлевать пользовательский опыт после покупки, а также создавать вокруг бренда лояльную аудиторию.

Производителям и ретейлерам в первую очередь важно понимать особенности потребительского поведения этой группы, потому что:

- они покупатели — есть финансовая возможность приобретать товары и услуги раньше, чем это сделает среднестатистический россиянин;
- они новаторы — есть желание и интерес протестировать их среди первых;

- они лидеры мнений — есть знания в определённых областях, считают себя компетентными;
- они коммуникаторы — готовы рассказывать о своём опыте широкому кругу людей, делиться собственным мнением и впечатлениями и могут убеждать остальных, а 97% ежедневно пользуются интернетом, активны в социальных сетях (VK, YouTube, Facebook, Instagram), ведут блоги и микроблоги.

Сарафанное радио работает не только внутри группы обеспеченных покупателей, но и за её пределами. Как правило, на этих людей ориентируются остальные, к их мнению прислушиваются и стараются копировать их привычки.

Таким образом, обеспеченные потребители вносят огромный вклад в экономику, обладая значительной совокупной покупательной способностью. Какие же отрасли могут рассчитывать на средства этого сегмента? В первую очередь стоит отметить автомобильную отрасль, финансовый сектор, страхование, алкогольную сферу, одежду, обувь, аксессуары, ювелирную отрасль, а также сферу услуг (например, туризм, питание вне дома).



ДАВАЙТЕ ДЕЛИТЬСЯ

АДАПТАЦИЯ СОВРЕМЕННЫХ СЕРВИСОВ МОБИЛЬНОСТИ В РОССИИ

Александр Яковлев

Старший директор по работе с клиентами автомобильного сектора
по Центральной и Восточной Европе

Непривычную пока русскому слуху фразу «полностью автономная электрическая мобильность» всё чаще употребляют как синоним «транспорта будущего». Использование технологий «подключенного» / беспилотного авто, электрификации и совместной мобильности позволят, например, заказать через приложение в смартфоне беспилотное такси, которое отвезёт клиента в аэропорт, после чего самостоятельно доедет до ближайшей станции, где зарядит свой аккумулятор в бесконтактном режиме, и будет готово выполнить следующий заказ.

Цифровая эпоха и эпоха «экономики совместного пользования» существенным образом меняют отношение людей к владению чем-либо. Собственный автомобиль постепенно перестаёт восприниматься потребителем как практически безальтернативный символ независимости / гибкости передвижения. Развитие сервисов такси и краткосрочной аренды автомобиля (каршеринга) сделало возможным простой, быстрый и недорогой доступ к автомобилю без необходимости владения им. Автопроизводители со своей стороны также активно инвестируют в сервисы «совместной мобильности», видя это как одну из стратегических составляющих их будущего бизнеса. Многие каршеринговые компании, например, в Европе, полностью, или частично, принадлежат автопроизводителям. Именно этот тренд — пользование вместо владения — лежит в основе трансформации

бизнес-моделей автопроизводителей в сторону зарабатывания не только на продаже и обслуживании автомобилей, но и от самого факта их использования.

К примеру, CEO of Volvo Cars, Håkan Samuelsson, в одном из своих интервью предположил, что «краткосрочная аренда будет самым распространённым способом использования автомобиля в ближайшем будущем».

Сравнивая развитие сервисов совместной мобильности в России с другими странами, мы видим, что российские потребители оказались одними из самых открытых к этим нововведениям. При этом, если потребители в других странах рассматривают совместную мобильность как альтернативу личному транспорту в будущем, то большинство россиян считают, что владение автомобилем будет так же важно, как и сегодня, а услуги совместной мобильности, соответственно, будут лишь дополнительными видами передвижения, которыми можно воспользоваться от случая к случаю.

РАЙДШЕРИНГ

Рынок такси в России за последние несколько лет претерпел колоссальные изменения. С 2014 года он вырос более чем в 2 раза в объёме, при этом существенно изменившись и структурно. Традиционные таксопарки с собственными автомобилями и штатными водителями постепенно уступают свои позиции так называемому райдшерингу¹. Приход на рынок агрегаторов YandexTaxi, Gett, Maxim и др. дал возможность многим автомобилистам подключиться к службам заказа такси, получить лицензию и, тем самым, использовать свой личный автомобиль в легальной таксомоторной деятельности. Соединив сотни тысяч таксистов и миллионы потребителей через простой и удобный сервис заказа, агрегаторы смогли побороть болевые точки классической модели такси: для водителей — существенно сократились среднее время простоя и холостой пробег машин; для пассажиров, соответственно, уменьшились стоимость поездки и время ожидания. Как результат, уходит в прошлое и практика

¹ От англ. "ride sharing" — совместная поездка; по сути, означает, что водителем зачастую является частное лицо на своем автомобиле

Пользование каршерингом и райдшерингом

Пользовались когда-либо

РАЙДШЕРИНГ

(агрегаторы такси)

	10 стран	23%
	Россия	42%
	Китай	44%
	Великобритания	11%
	Франция	10%
	Германия	3%
	Испания	9%
	Италия	4%
	США	28%
	Бразилия	30%
	Япония	1%

КАРШЕРИНГ

(краткосрочная аренда автомобилей)

	10 стран	3%
	Россия	3%
	Китай	3%
	Великобритания	1%
	Франция	1%
	Германия	3%
	Испания	2%
	Италия	3%
	США	2%
	Бразилия	1%
	Япония	1%

Источник: Ipsos Automotive Navigator, 2018. База: 106 740 респондентов в 10 странах

«голосования» / быстрого поиска машины с улицы. Потребители оценили существенно возросшую личную безопасность при заказе машины через известную компанию (пусть и с водителем-частником) по сравнению с «бомбилами», которые как раз и занимали сегмент «короткой поездки по пути недорого» до прихода цифровых агрегаторов на рынок.

Всё это привело к тому, что современный райдшеринг стал альтернативой не только классическому такси, но и другим видам транспорта. Россияне отметили, что пользуются райдшерингом в тех ситуациях, когда раньше использовали бы общественный транспорт (71%), традиционное такси (66%), личный автомобиль (48%), или пошли бы пешком (36%)².

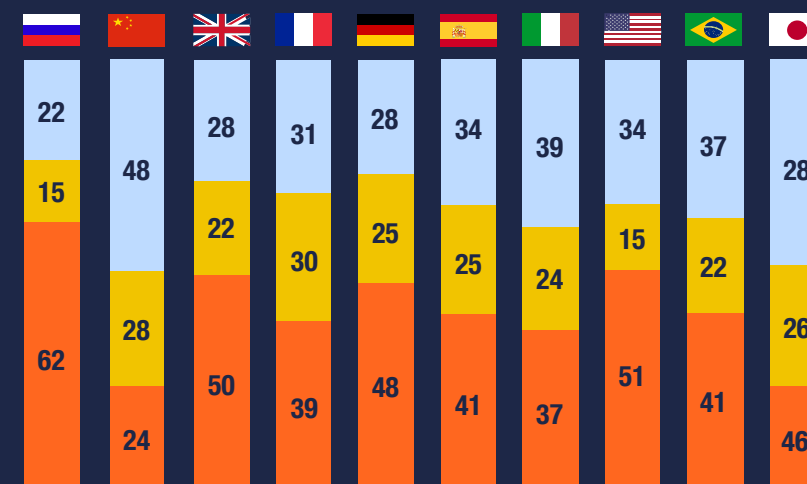
КАРШЕРИНГ

Первые сервисы каршеринга появились в России в 2013 году — ими стали компании Anytime в Москве и Street Car в Санкт-Петербурге с совокупным парком около 200 машин. Однако, старт фазы активного роста приходится на конец 2015 года, когда Правительство Москвы утверждает программу «Московский каршеринг». В рамках этой программы каршеринговые компании получают дополнительные льготы и субсидии, а потребитель, в свою очередь — возможность бесплатной парковки автомобилей каршеринга. В 2018 году на рынок каршеринга Москвы заходит Yandex Drive, с суммарным парком около 6500 машин к концу года, что существенно усиливает рост и без того динамичного рынка. По состоянию на начало октября 2019 года, Москва уже занимает первое место в мире по объёму каршерингового автопарка — около 25 000 автомобилей³.

Вместе с тем, несмотря на такую динамику и объём, московский рынок каршеринга нельзя назвать полностью насыщенным. В качестве барьеров к пользованию каршерингом москвичи отмечают ответственность за арендованное авто после

Совместная мобильность как альтернатива владению авто в будущем

Доля опрошенных, согласных с утверждениями, %



- Важность и стоимость владения останутся неизменными в будущем
- Стоимость владения авто существенно возрастет в будущем, в связи с чем большинство будут пользоваться услугами «совместной мобильности»
- Стоимость владения авто останется неизменной в будущем, но услуги «совместной мобильности» станут более удобными и дешевыми, поэтому большинство будут пользоваться ими, вместо владения собственным авто

Источник: Ipsos Automotive Navigator, 2018. База: 106 740 респондентов в 10 странах

² Источник: Ipsos Automotive Navigator, 2018. 10 стран
³ Сергей Собянин рассказал о новом этапе развития каршеринга — теперь электрокары // mos.ru // 30.09.2019
<https://www.mos.ru/mayor/themes/2299/5986050/>

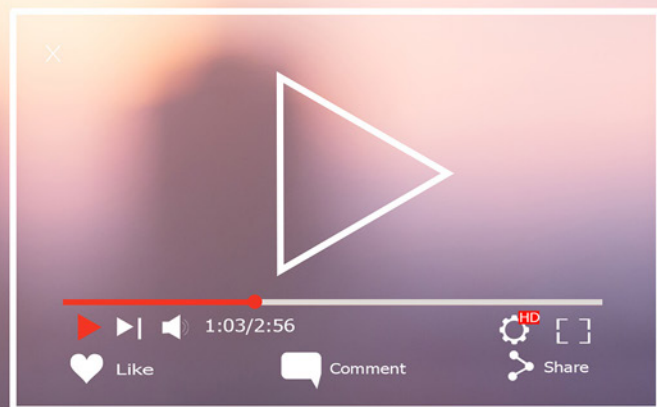
пользования им и до передачи его следующему пользователю (50%), невозможность закончить аренду вне строго определённых зон / пределов города (38%), отсутствие свободных каршеринговых автомобилей поблизости (35%) и общий недостаток знаний о каршеринговых услугах (33%). Очевидно, что с развитием каршеринга, ситуация по каждому из этих факторов улучшится естественным образом, открывая возможность к ещё более интенсивному использованию этого сервиса.

Стоит также отметить, что уже сейчас каршеринг оказался востребованным не только в Москве. В настоящее время российский каршеринг объединяет в себе почти 30 000 автомобилей от 27 разных операторов в 15 городах страны — прежде всего, это города-миллионники, а также курортные города.

ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ

Говоря о будущем, важно ещё раз отметить, что **электрификация, беспилотные автомобили, совместная мобильность** не являются чем-то тестовым. Это уже принятые стратегии большинства мировых автопроизводителей, в которые направлены существенные инвестиции. С точки зрения внедрения — в первую очередь, оно будет происходить в мировых столицах. С одной стороны, именно здесь максимально остро стоят проблемы пробок и загрязнённости воздуха — соответственно, максимально совпадают интересы бизнеса и городских властей, заключающиеся в сокращении количества машин на дорогах. С другой, ограниченные периметры городов, позволяющие оснастить их необходимой инфраструктурой (зарядные станции для электромобилей, автомобили совместной мобильности) при высокой плотности населения и высоком уровне спроса, позволяют сделать эти направления по-настоящему массовыми.





КОММУНИКАЦИИ В НЕУСТОЙЧИВОМ МИРЕ

ВСЁ МЕНЬШЕ «БЕЛЫХ ПЯТЕН»

КАК МЕНЯЕТСЯ ИНТЕРНЕТ-ПОВЕДЕНИЕ В РОССИИ

Ольга Спесивцева

Менеджер по исследованиям, Brand Health Tracking

Информационные технологии и, в частности, Интернет играют особую роль в распространении идей устойчивого развития и принятия идей осмысленного потребления. Как идёт развитие Интернета в России?

Сегодня интернет является одним из основных каналов коммуникации среди городского населения России. Так, по данным исследования РосИндекс на начало 2019 года, среди жителей российских городов с населением более 100 тысяч человек в возрасте 10-75 лет 94% пользуются интернетом хотя бы раз в неделю. Причём, за последние три года эта доля выросла примерно на 20%. Это произошло во многом за счёт вовлечения в онлайн-активность людей старшего возраста: если в 2016 году только треть городского населения 60+ пользовалась интернетом еженедельно, то в первом полугодии 2019 года их стало уже около 80%, и доля продолжает расти. Во многом, это является отражением тренда увеличения активного возраста пожилых людей и их более эффективной социальной адаптации после выхода на пенсию по сравнению с прошлым.

Проникновение Интернета также происходит за счёт прироста новых пользователей в небольших городах. Темпы прироста интернет-аудитории в городах с населением 100–500 тысяч человек выше, чем в мегаполисах. За последние 3 года пенетрация онлайн-аудитории в городах-миллионниках выросла на 19%, а в некрупных городах – на 24%, сократив разрыв между стратами с 10% до 4%. В будущем сохранение подобной тенденции позволит свести к минимуму различия в пенетрации

и паттернах использования интернета в разных странах, что, в свою очередь, является важным шагом на пути к цели установления равенства в доступе к информационным источникам.

Одновременно с ростом недельного пользования интернетом среди россиян увеличивается интенсивность их онлайн-активности: расширяется и становится более разнообразным набор регулярно используемых интернет-сервисов. По данным специального синдикативного проекта Ipsos OnLife, в котором исследуется поведение наиболее активной интернет-аудитории, в 2016 году доля тех, кто ежедневно пользуется хотя бы тремя сервисами (например, поисковыми системами, социальными сетями, интернет-магазинами, онлайн-кинотеатрами и др.), составляла 61% среди населения городов 100 тысяч+ старше 16 лет. На начало 2019 года их доля выросла до 79%.

ВРЕМЯ, ПРОВОДИМОЕ В ИНТЕРНЕТЕ

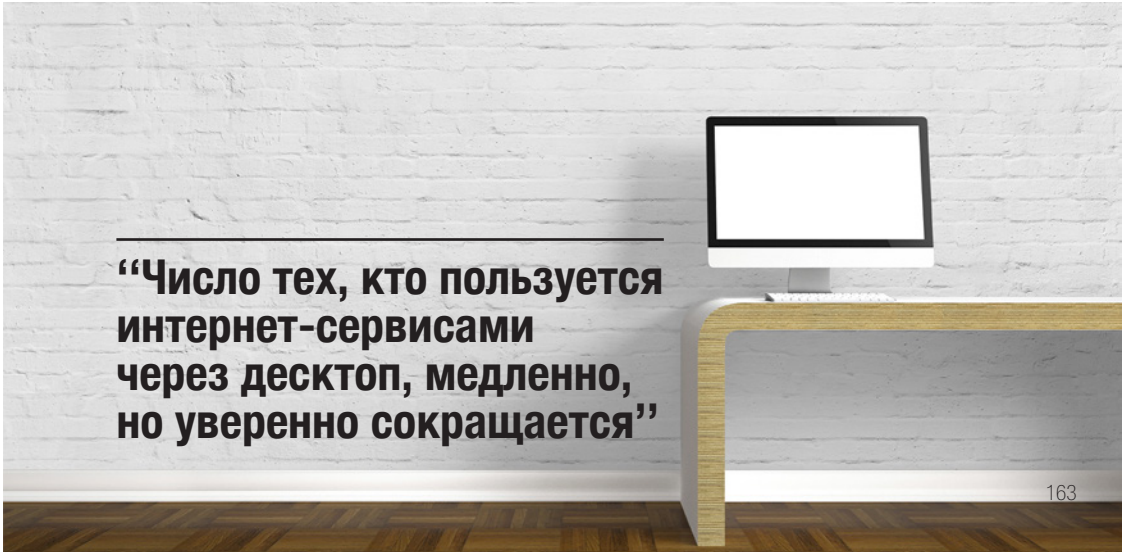
Рост пенетрации интернета, тем не менее, не привёл к существенному увеличению количества времени, проводимого в интернете за последние 3 года. Напротив, на несколько п.п. сократилась доля людей, которые пользуются Интернетом, в среднем, более 8 часов в день¹.

Существуют различия в интенсивности пользования интернетом в будние и выходные дни. Как и три года назад, сегодня практически все активные веб-юзеры выходят в сеть по будням (99,5%). В выходные к интернету подключаются на 10% меньше. Это говорит о том, что есть одна десятая активных пользователей, которые не выходят в сеть в выходные дни, предпочитая «цифровой детокс» и живое общение. В большей степени, это характерно для жителей некрупных городов. В мегаполисе людям чуть сложнее отказаться от интернета в выходные дни, так как они используют

его не столько для работы, сколько для общения в социальных сетях, поиска информации, чтения новостей, просмотра фильмов, видео или прослушивания музыки, чем они активно занимаются и в выходные.

УСТРОЙСТВА ВЫХОДА В ИНТЕРНЕТ

Для того, чтобы в любое время и в любом месте иметь «под рукой» доступ к Интернету, необходимо, чтобы он был мобильным. Поэтому неудивительно, что сегодня самым популярным устройством выхода в сеть является смартфон — 95% активной интернет-аудитории предпочитают его другим устройствам. На втором месте ноутбуки, нетбуки и ультрабуки — 81% активных юзеров пользуются портативными компьютерами для выхода в сеть. Далее по популярности идут стационарные компьютеры, однако число тех, кто пользуется интернет-сервисами через десктоп, медленно, но уверенно сокращается на 6 п.п. в 2019 году по сравнению с 2016 годом. Чаще всего, это — офисные сотрудники, которые используют рабочие десктопы для выхода в интернет.



“Число тех, кто пользуется интернет-сервисами через десктоп, медленно, но уверенно сокращается”

¹ Источник: Ipsos OnLife, 1 полугодие 2019. База: недельная аудитория интернета, возраст 16-57 лет, пользуются 3-мя и более типами интернет-сервисов. Города России 100 тыс.+

ПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСАМИ

Современный россиянин высоко ценит возможность быть хорошо информированным, и первым источником, к которому он обращается, является интернет. При этом, более половины активных интернет-пользователей признают дополнительные преимущества, которые интернет даёт для работы и бизнеса. Как результат, самыми популярными сервисами на протяжении уже нескольких лет остаются электронная почта (в 2019 году 98% активных интернет-юзеров пользуются электронной почтой еженедельно) и поисковые системы (96%). И эти сервисы в равной степени популярны среди пользователей всех возрастов, проживающих как в мегаполисах, так и в менее крупных городах.

На третьем месте по популярности находятся социальные сети. В 2019 году 95% активных пользователей заходили хотя бы на одну из своих страничек в соцсетях за последнюю неделю, и эта доля остаётся стабильной уже на протяжении трёх лет. Также не наблюдалось существенных трансформаций в портрете типичного пользователя: чаще, это — женщины и молодёжь, однако наметился тренд на рост популярности социальных сетей и среди людей постарше — 34-54 лет.

Самой популярной сетью по-прежнему является ВКонтакте — 93% активных пользователей Интернета посещали свою страничку в этой социальной сети за последние 3 месяца. При этом, ВКонтакте продолжает укреплять лидирующее положение за счёт значимого роста пользования среди людей в возрасте 35-54 лет и жителей городов с населением 100-500 тысяч человек. Колоссальный прирост аудитории демонстрирует Instagram — пенетрация среди активных интернет-юзеров увеличилась с 47% в начале

2016 года до 70% в начале 2019, потеснив социальную сеть Одноклассники и заняв уверенную вторую позицию. Хотя сейчас заходить в Instagram более характерно для женщин и молодой аудитории, рост пользования произошёл за счёт всех социально-демографических групп. По большей части, пользователей Инстаграма привлекает возможность смотреть фотографии друзей и только потом — публиковать свои собственные.

Комментарии и отзывы в Интернете регулярно оставляют пока только 18% активных интернет-пользователей, и ситуация не изменилась за последние несколько лет. Чаще этим занимается молодёжь. При этом, гораздо больше людей читают и прислушиваются к отзывам и комментариям других людей — то есть отличаются пассивным поведением, занимая позицию стороннего наблюдателя, но не активного участника обсуждений онлайн. Особенно это характерно для пенсионеров — половина активных пользователей старше 60 лет внимательно читают отзывы и комментарии, публикуемые в Интернете, и прислушиваются к ним. Также именно старшее поколение, в большей степени, чем другие возрастные группы, беспокоится о защите информации и частной жизни в интернете. При этом среди интернет-аудитории в целом наблюдается тренд на снижение беспокойства о защите информации и частной жизни в интернете. В частности, это проявляется в слабой защите своих персональных данных (простой пароль, один пароль для нескольких сервисов и т.п.).

“Старшее поколение, в большей степени, чем другие возрастные группы, беспокоится о защите информации и частной жизни в Интернете”

Интернет-аудитория также очень активно использует развлекательные сервисы — в частности, для просмотра фильмов и видео онлайн. При этом, среди пользователей наметился тренд роста спроса на платный контент — по большей части, именно за счёт сайтов для просмотров видео или фильмов. В 2019 году треть интернет-юзеров платили за онлайн-контент, что на 4% больше, чем несколько лет назад.

Популярностью пользуются интернет-магазины: 89% заходили на соответствующие сайты за последние 3 месяца, а около 80% — совершили покупку. Востребованность онлайн-шоппинга постоянно растёт (причём, за счёт всех социально-демографических групп), хотя пока самое высокое проникновение интернет-магазинов наблюдается в городах-миллионниках.

В продолжение разговора о различиях в использовании интернет-сервисов в городах разных страт, можно отметить меньший спрос у жителей небольших городов на пользование онлайн-картами, навигационными и геолокационными сервисами, сервисами для пользования общественным транспортом (Яндекс.Транспорт, Яндекс.Расписания, Tutu.ru и т.п.). Сильно развитая инфраструктура российских городов-миллионников и более плотная сеть общественного транспорта в них обуславливает больший спрос на подобные навигационные приложения, который возникает в ответ на стремительно развивающуюся городскую среду.

Набирает популярность онлайн-образование: имеющиеся в достатке разнообразные обучающие онлайн-курсы с лёгкостью находят свою целевую аудиторию в интернете. И пусть доля слушателей подобных курсов и вебинаров пока не превышает 46% — она значимо выросла на протяжении последних трёх лет и имеет все шансы ещё сильнее укрепиться в ближайшем будущем.

ТЕМАТИКА ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Наиболее распространёнными темами, за которыми активная онлайн-аудитория обращается в интернет, остаются новости и погода — их читают около половины интернет-пользователей. Причём, это характерно, в большей степени, для людей среднего и старшего возраста (от 35 лет). Старшее поколение значимо чаще онлайн-аудитории в целом посещает медицинские сайты, ищет информацию о лекарствах, интересуется темой здоровья. Молодёжь в возрасте 16-24 лет чаще пользуется интернетом для прослушивания музыки и других развлечений.

Женщины часто ищут в сети кулинарные рецепты или статьи о моде, одежде и косметике, в то время, как мужчины чаще интересуются спортивными новостями, юмористическим контентом и политикой.

Существуют также различия в популярности некоторых тематик по стратам: так, жителям городов-миллионников более характерно искать в интернете информацию о путешествиях и туризме, культуре и искусстве и ситуациях на дорогах, чем активным интернет-пользователям в целом.

“Среди пользователей наметился тренд роста спроса на платный контент, по большей части, за счёт сайтов для просмотра видео и фильмов”

ЗАГЛЯДЫВАЯ В БУДУЩЕЕ

Уже сегодня мы наблюдаем существенное расширение границ — географических и возрастных — в использовании интернет-сервисами, и это только начало.

Можно выделить следующие основные тенденции в интернет-поведении россиян:

- приближение пенетрации интернета к 100% среди городского населения России за счёт вовлечения новых, ещё не до конца охваченных слоёв (старшее поколение, жители небольших городов). Как результат — уменьшение различий в проникновении интернета в разных социальных группах;
- всё большая «мобилизации» интернета и вовлечения в диджитал основных сфер человеческой жизни — работы, учёбы, общения, досуга, шопинга, финансовых операций и т.д.;
- увеличение среднего количества используемых интернет-сервисов. Намечившийся рост популярности многих из них в будущем приведёт к расширению набора наиболее часто используемых сайтов, приложений и площадок, что открывает новые возможности для пользователей;
- рост популярности платного контента в связи с ужесточением законодательства о защите интеллектуальной собственности в интернете и сокращением способов скачивания/просмотра пиратского контента;
- развитие онлайн-торговли: рост числа шопперов, увеличение частоты покупок и расширение географии покупателей.

Интернет уже стал незаменимым помощником и неотъемлемой частью жизни для многих людей. Безусловно, ещё остаются неохваченные территории, однако с каждым годом их становится всё меньше. Сегодня Интернет — один из основных каналов коммуникации, поэтому так важно быть в курсе изменений интернет-поведения населения для более эффективного взаимодействия со своей целевой аудиторией, считывания и удовлетворения зарождающихся потребностей, таких как здоровый образ жизни, ответственность, осознанность и экологичность.

БОЛЬШЕ, ЧЕМ БАНКИНГ

ОГРОМНОЕ ВЛИЯНИЕ, БОЛЬШИЕ ОЖИДАНИЯ
И БУРНЫЕ ЭМОЦИИ КЛИЕНТОВ

Ксения Шарова

Руководитель исследовательской группы, Customer Experience

В открытом цифровом информационном мире банки постепенно превращаются в медийные платформы, которые управляют не только финансовым поведением потребителей.

Ещё вчера единственной возможностью написать другу в другой город была отправка письма через Почту России с ожиданием обратной весточки более недели. Потом появился стационарный телефон, позволяющий звонить по карте, а сейчас можно наблюдать онлайн за любым человеком, который находится за тысячи километров от тебя, и болтать со знакомым из Владивостока, потому что роуминг по всей России уже отменён.

Бизнес подстраивается под новые веяния. В нашей жизни идёт переоценка ценностей — на первый план выходят изучение возможностей переключения на разумное потребление, желание помогать окружающим, стремление делиться своими знаниями и благами с другими. А в любом популярном течении или начинании банковский сектор всегда впереди. Исследователи и маркетологи тратят много времени и сил, чтобы раз за разом придумывать что-нибудь новое и невероятное для крупнейших банков России.

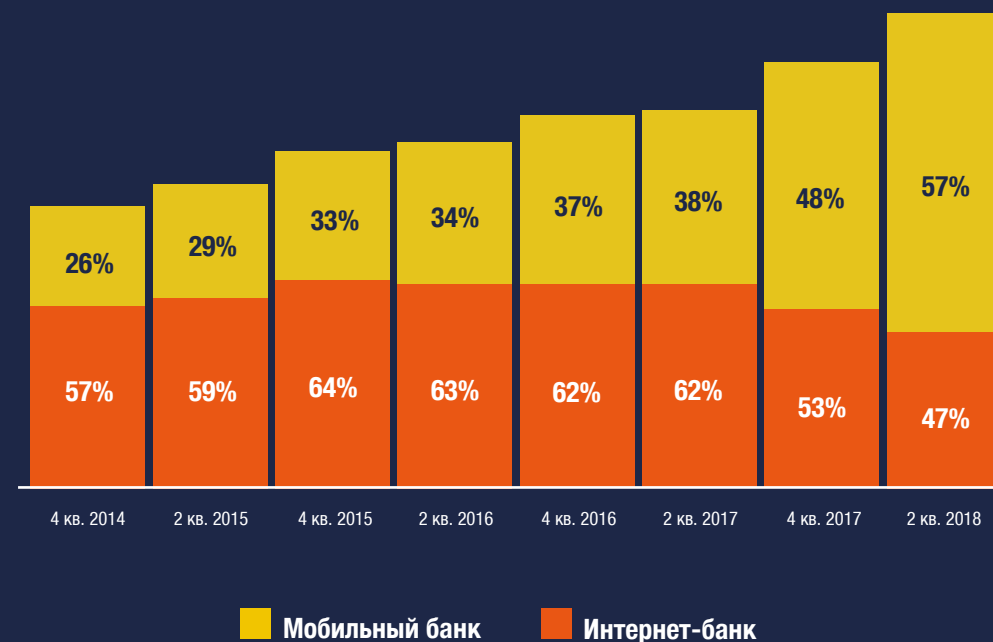
ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ИННОВАЦИОННОСТЬ

Одной из частей устойчивого развития в банковском секторе является перевод обслуживания потребителей финансовых услуг в digital-среду. По данным Boston Consulting Group, только динамика безналичных транзакций за последние 8 лет в России увеличилась в 30 раз¹. Это стимулирует сокращение бумажного документооборота и печатной продукции в отделениях и, в целом, сокращает затраты на обслуживание и поддержание отделений. Последние пару лет активно растёт пользование мобильным банковским приложением, в прошлом году количество юзеров превысило число пользователей интернет-банка.

Это произошло с увеличением доли молодой аудитории среди клиентов банковских услуг. По нашим исследованиям, границей «консерватизма» является возраст 41-45 лет, после которого больший процент клиентов всё ещё пользуется интернет-банком. Молодой же контингент порой и не знает, как выглядит интернет-банк, и им намного удобнее и привычнее решать все финансовые вопросы в смартфоне. Известно, что только у одного Сбербанка² более 40 млн активных пользователей мобильного приложения!

Банки, которые инвестируют в развитие данного сервиса, выигрывают в лояльности клиентов, и, к тому же, этим они разгружают другие каналы коммуникации и позволяют экономить на их обслуживании. И, конечно, банки идут дальше: мобильное приложение сейчас — это не только то место, где ты можешь быстро посмотреть баланс и сделать перевод. В мобильных приложениях крупнейших банков можно оплатить почти любые услуги, налоги, сборы, ЖКХ и штрафы. Интуитивно понятные интерфейсы, которые продолжают тестироваться и улучшаться, позволяют легко найти нужный продукт, открыть накопительный счёт «на мечту», общий семейный

Динамика пользования интернет-банком и мобильным банком



Источник: Исследование Ipsos по измерению клиентского опыта. Декабрь 2018

¹ «Безналом по бездорожью: Россия лидирует в Европе по динамике безналичных платежей» // Banki.ru. 31.10.2019
² Сбербанк сегодня. <https://www.sberbank.ru/ru/about/today> // 01.06.2019

счёт, сделать перевод другу и в благотворительный фонд. В приложениях можно проанализировать доходы и расходы по типам покупок, продумать, как сократить или оптимизировать потребление.

Также с помощью мобильного приложения банк обучает потребителей финансовой грамотности (посредством stories, новостей, приглашений на различные лекции), защищает и предупреждает о возможных мошеннических операциях и отвечает на любые вопросы через онлайн-чаты. Мобильный банк — это легко, интуитивно понятно, быстро, он позволяет всегда оставаться на связи и держать всё под контролем, не выходя из дома.

Пользователи мобильных приложений имеют высокие ожидания к скорости, простоте, безопасности, поскольку они знают, как выглядит подобная услуга у конкурентов. Отсюда — эмоциональность и конкретика в претензиях. Поэтому определенный вклад в развитие лояльности клиентов к банку через мобильное приложение вносят сотрудники, отвечающие на сообщения в чатах. При этом во многих компаниях это живые люди, т.к. потребителю всё-таки хочется чувствовать, что его слышат и понимают, что он не разговаривает с бездушной машиной. Основные их запросы связаны с необходимостью решить проблему, и тут может быть несколько стандартов развития этого ресурса — с одной стороны, одинаковые скрипты, безымянные сотрудники, ведение клиента от начала до конца, классический формат обслуживания. С другой — индивидуальный подход к каждому клиенту, который использует один из молодых банков и делится опытом в работе с сотрудниками: персонализация операторов (фото, наличие информации о себе, цель — быть ближе к клиенту), рейтинги операторов, где можно поставить оценку после каждого обращения, индивидуальная система поощрения. Поддержание активности операторов также может формироваться с помощью корпоративной культуры внутри — возможности обучать других сотрудников и делиться опытом, важность команды операторов для всего банка (т.к. поддержка является значимой частью экосистемы банка), индивидуальность каждого сотрудника, комфортная обстановка и постоянный фидбэк.

ВЫХОД ЗА ПРЕДЕЛЫ: ВСЁ В ОДНОМ

Если говорить о разумном потреблении, что первым приходит на ум? Импульсивные покупки? Банк поможет вам поставить лимит на траты денежных средств в день или предложит открыть счёт для важных покупок. Повседневные траты? Мы уже говорили, что в мобильном приложении легко анализировать свои ежедневные расходы, а кэшбек на определённые категории товаров позволяет не только регулировать потребление, но и получать дополнительный заработок со своих трат. Банковские приложения дают возможность оплатить и транспорт, и жилье, и коммунальные услуги. Но банки хотят пойти дальше и уже делают к этому первые шаги. О создании экосистемы на основе банка начали говорить около пяти лет назад. На сегодняшний день, например, Хоум Кредит Банк предлагает на своём сайте популярную потребительскую электронику в рассрочку. Тинькофф Банк разработал новую онлайн-платформу «Тинькофф Путешествия», с помощью которой можно купить билеты за минимальные цены и с кэшбеком, оформить туристическую страховку и получить сервисную поддержку. Сбербанк и поисковая система Яндекс развивают проекты «Беру» и «Bringly» — сервисы по онлайн-торговле различными товарами, как внутри российского рынка, так и с зарубежным участием; начал работать «СберМаркет» сервис доставки товаров из магазинов совместно с Mail.Ru Group. В Москве сервис обеспечит доставку из Metro Cash & Carry, «Ашана» и «Азбуки вкуса», в других городах — только из Metro Cash & Carry. А ещё в Сбербанке появилось новое направление SberHealth, которое займётся медицинскими услугами (в планах работы подразделения — ДНК-тесты, телемедицина, разработка искусственного интеллекта и продажа медицинских товаров и услуг)³. И это всего лишь первые примеры освоения «открытого космоса IT-возможностей» за пределами традиционного сегмента банковских услуг.

ПОМОГИ ДРУГОМУ

Теперь давайте поговорим о благотворительности. Начало благотворительной деятельности связывают с принятием христианства на Руси — именно православные традиции помогали описывать и систематизировать ту благую деятельность, которая велась тогда. Традиции благотворительности, существовавшие в дореволюционной России и разрушенные советской властью в наше время, обретают новое дыхание и возрождаются, в том числе, с помощью крупного международного и российского бизнеса при активном участии финансовых организаций. Массовый потребитель стал приобщаться к благотворительным акциям и мероприятиям около десяти лет назад — с активным развитием социальных сетей. Тренд продолжает набирать силу — растёт число благотворительных забегов, продажи сувениров в помощь детям, продвигается донорство и другие формы помощи нуждающимся. По данным электронного журнала Филантроп⁴, в 2018 году Россия поднялась на 14 позиций в рейтинге мировой благотворительности по результатам исследования CAF; за пять лет объём пожертвований увеличился в 15 раз, и каждый пятый россиянин занимался волонтерством. Какова роль банковского сектора?

Крупнейшие банки вовлечены практически во все возможные виды благотворительности в стране. Это помощь тяжелобольным людям, пожилым, инвалидам, защита животных, поддержка талантливой молодёжи в спорте и культурных направлениях. Банки спонсируют театральные фестивали, устраивают благотворительные забеги и мастер-классы, проводят олимпиады

и выплачивают стипендии для поступления в ВУЗы выдающимся выпускникам, проводят выставки, образовательные лекции и участвуют в множестве других активностей.

Помимо этого, банки предоставляют важную возможность удобного сбора пожертвований у массового населения через свои мобильные приложения и онлайн-сервисы. По данным 2018 года, за 12 месяцев 84% интернет-пользователей хотя бы раз участвовали в практиках благотворительности, за которыми стоит работа некоммерческих организаций⁵.

Таким образом, современная банковская система России является одним из основополагающих столпов развития экономики. Совместно с активной диджитализацией и развитием инноваций в сфере, банки стремятся к универсальности и автономности, внося свою лепту в устойчивое будущее российского рынка.

ЦИФРОВАЯ РЕКЛАМА КАК ПОПАСТЬ В ЦЕЛЬ?

Станислав Шухно

Старший директор по работе с клиентами, Ipsos Client Organisation

Одновременно с распространением интернета мы наблюдаем изменение парадигмы информирования потребителей – от массового к точечному. Цифровая реклама даёт возможность точного таргетирования. Что нужно знать, чтобы идеально попасть в цель?

В 2018 году в США – стране с самым большим рекламным бюджетом в мире (207 миллиардов USD), стране, которая во многих смыслах является эталоном производства и размещения рекламы – произошло знаковое событие. Затраты на интернет-рекламу впервые обогнали оффлайн, составив 51,5% от общего объёма рекламного рынка¹.

В России мы наблюдаем те же тенденции. Затраты на рекламу в интернете уже опередили ТВ и вплотную приближаются к отметке в 50% от общего объёма рынка рекламы. Так, на основании данных АКАР, по итогам 2018 года доля ТВ-рекламы составляет 39,9% от общего объёма, в то время как доля интернет-рекламы – 43,3%.

¹ Magna Advertising Forecasts. Сентябрь 2018

Бизнес более чем прагматичен и руководствуется показателями эффективности. Можно выделить множество факторов и преимуществ рекламы в интернете, но ключевыми, пожалуй, являются:

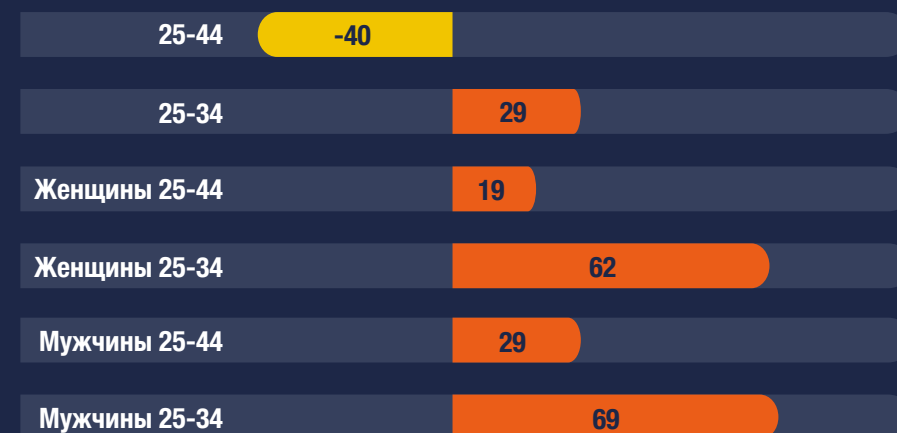
- **большое количество времени, проводимого пользователями онлайн.** По данным исследования РосИндекс на конец 2018 года, свыше 70% населения проводят в интернете больше часа в сутки, что уже вполне сопоставимо с аудиторией ТВ;
- **эффективность таргетирования** и связанное с ней **падение стоимости** контакта / CPP (Cost Per Contact)². По оценкам Google и Accenture, CPP для таргетирования целевой аудитории посредством видеороликов начинает быть более привлекательным уже с уровня пол / возраст.

Фактически произошёл эволюционный слом парадигмы и переход от массового информирования всех потребителей к точечному, когда экономическая эффективность и современные технологии навязывают, с одной стороны, более рациональное и адресное использование финансовых ресурсов, а с другой — снижают вероятность получения человеком нерелевантной информации. Таким образом обеспечивается переход к более рациональным моделям производства и потребления рекламной информации.

СТОИМОСТЬ КОНТАКТА

Телевизионная реклама продолжает оставаться инструментом массового покрытия, который работает на очень широкую целевую аудиторию, в то время как реклама в интернете позволяет работать более прицельно и аккуратно, а CPP становится

Рост CPP при размещении рекламы на ТВ по сравнению с YouTube



Источник: Think with Google. YouTube vs TV: где эффективнее продвигать ваш бренд. май 2018

ещё более привлекательным при таргетировании узких целевых аудиторий, что обеспечивается технологиями, предоставляемыми Google, YouTube, Yandex, MyTarget и прочими рекламными площадками.

Более заметное сокращение CPM для мужчин связано с тем, что они не так активно смотрят телевизор, как женщины. Также, по данным Accenture, 25% зрителей видят рекламу на ТВ слишком часто — 10 и более раз. В связи с этим могут возникать «частотные хвосты» — большое число контактов с reach выше эффективного уровня.

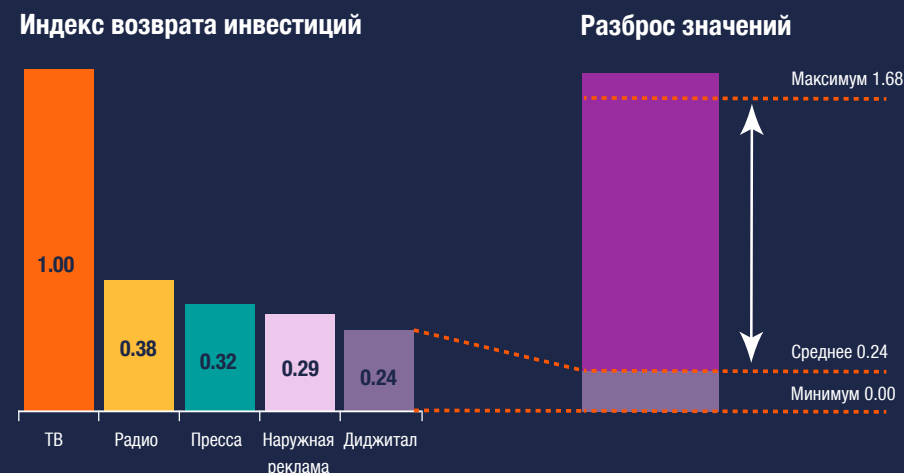
КАЧЕСТВО РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Однако, помимо стоимости рекламной кампании, немаловажным фактором её успеха является качество самого рекламного сообщения — насколько оно хорошо считается потенциальным потребителем и убеждает его сделать выбор в пользу нашего продукта.

По оценкам Ipsos, количество пре-тестов рекламных материалов для размещения в сети в разы меньше по сравнению с пре-тестами офлайн-коммуникации, что находит отражение в существенно более низком среднем ROI-индексе (Return of Investment) относительно ТВ-рекламы и при кажущейся эффективности затрат на таргетирование оно не даёт желаемого эффекта.

Как правило, недостаточное внимание, уделяемое тестированию стимулов для онлайн-коммуникации, помимо «экономии» средств и времени, связано с несколькими заблуждениями.

Возврат инвестиций по различным медиа каналам



Источник: Ebiquity report 2017

Заблуждение 1. Вся информация уже есть

Действительно, инструменты аналитики, предоставляемые ведущими рекламными площадками, позволяют достаточно неплохо сравнить конверсии между несколькими стимульными материалами на этапе запуска — например, с помощью A/B(n) теста. После чего можно отобрать лучший образец по этому показателю. И, вроде бы, всё выглядит просто и логично, однако в таком тестировании есть ряд «но».

- **Количество показов или просмотров не является объективным критерием успешности**, так как не имеет прямой корреляции с продажами, а оценка до финального целевого действия — покупки — не всегда возможна даже для онлайн-шопинга. То же самое релевантно и для количества кликов³.
- **К тестированию допускаются только финализированные стимульные материалы**. Например, если мы говорим про видеоролики, то цена производства большого количества подобного контента для проведения A/B(n) теста будет неоправданно высока, в то время как для пре-теста подойдут относительно дешёвые аниматики, из которых уже можно будет выделить лидеров для дальнейшей доработки и съёмки.
- **Нет возможности получить детальную диагностику: понять, что мы делаем не так или, напротив, в чём секрет успеха, и как нам его повторить**. Набор индикаторов для оценки коммуникационных материалов по средствам A/B теста и аналогичных методик ограничивается количеством просмотров и кликов. Мы не понимаем, запомнили рекламу или нет, а если не кликнули по ней — то почему, что понравилось, что не понравилось и тому подобное, в то время как пре-тест представляет нам достаточно большие диагностические возможности.
- **По итогам теста нет возможности оценить влияние на марку**, тогда как повышение капитала марки в различных его проявлениях является одной из ключевых целей любой рекламной кампании.

Заблуждение 2. Что хорошо оффлайн, то хорошо и онлайн

Коммуникация, имевшая успех при тестировании и размещении оффлайн, может иметь больше шансов стать успешной и онлайн. Но как много производитель старается сказать о своей марке максимум в первые 5 секунд ролика? Разная среда предъявляет разные требования к креативам для того, чтобы стать успешными. Бренд должен появляться раньше, ролик должен быть короче и содержательнее. Похожие требования предъявляются и к другим видам коммуникации, вплоть до текстового сообщения.

Подходы к оценке эффективности рекламных сообщений также эволюционируют. Помимо помещения тестируемых объектов в современные контексты и форматы — например, Facebook на компьютере или YouTube на экране смартфона — всё большее распространение получают технологические методы оценки восприятия рекламы, начиная от кодирования эмоций при просмотре рекламного сообщения и заканчивая использованием шлемов для фиксации электроэнцефалограммы. Несмотря на то, что эти подходы пока возможны только при наличии специализированного оборудования или в специализированных локациях, развитие телемедицины и различных устройств, считывающих показания нашего состояния (например, фитобраслетов), гарантирует нам новые и интересные перспективы в мире оптимизации и повышения эффективности рекламных сообщений.

³ Источники:

• Facebook IQ 'The Last Days of Last Click Measurement'
 • Resisting the Siren Call of Popular Digital Media Measures: Facebook Research Shows No Link between Trendy Online Measures and Ad Effectiveness' — Journal of Advertising Research: Vol. 56, No. 2, June 2016)

ОСТОРОЖНО, ГОРЯЧО

ПЯТЬ ШАГОВ К СОЗДАНИЮ УСПЕШНОЙ РЕКЛАМЫ,
ПОДНИМАЮЩЕЙ СОЦИАЛЬНО-РЕЗОНАНСНЫЕ ТЕМЫ

Анастасия Борисова

Руководитель сервисной линии Creative Excellence

«Социальная этика», «социальные задачи», «социальная ответственность» – всё это горячие темы сегодняшнего дня. Равно как и бренд-активизм – демонстрация социальной позиции бренда в коммуникации. Рассказываем на уже реализованных примерах, как правильно выстроить рекламу марки, чтобы не упустить тренд и не затеряться в общем потоке.

К социальным проблемам искренне неравнодушно огромное число наших граждан. Так, 43% россиян в возрасте от 18 до 65 лет готовы менять свои привычки, чтобы улучшать экологию¹. Доля тех, кто регулярно жертвует деньги на благотворительность, приближается к 20%. Около 40% россиян заявляют, что им нравится покупать товары у социально-ответственных компаний.

В связи с этим всё больше компаний и марок приходят к тому, что позиционирования брендов в традиционном его понимании становится недостаточно. Мало просто рассказать о том, что продукты вашей марки лучше отбеливают зубы, очищают посуду, фотографируют, дают больше ценного времени с семьёй, делают жизнь удобнее. Чтобы не быть забытым в условиях жёсткой конкуренции с растущими требованиями к брендам всё важнее становится движение в сторону так называемого бренд-активизма – когда у брендов, помимо других преимуществ, появляется ещё и активная социальная позиция или, если угодно, высшая цель.

¹ Ipsos. Исследование РосИндекс, 1 полугодие 2019. База: россияне 16-75 и дальше 16-75 лет, города 100 тыс. +

Одни марки идут в социальный активизм, транслируя ценности равенства полов, возрастов, рас и пр. Другие идут в экономический активизм, пытаясь повлиять на распределение доходов в обществе в более справедливом ключе. Вне зависимости от конкретного направления, всё больше компаний и марок начинают уделять внимание активностям, которые могут не быть напрямую связанными с производством их товаров или услуг, но которые, по их мнению, могут повлиять на улучшение жизни в обществе в целом.

Что же может дать компаниям коммуникация, освещающая подобные активности? Такая коммуникация может повысить релевантность и уникальность их марок, если при этом будут соблюдены определённые условия.

- **Во-первых**, если все компании в категории будут активны в одном и том же направлении — скажем, заниматься защитой окружающей среды, — то вряд ли такой бренд-активизм повысит релевантность именно вашей марки.
- **Во-вторых**, бренд активизм — это не то, что может заменить категориальные бенефиты. То есть, если потребитель не будет доволен вашим продуктом как таковым, то вне зависимости от того, разделяет он вашу социальную позицию или нет, есть большой шанс, что он к вам не придёт.
- **И, в-третьих**, если вы транслируете ценности вашей марки на недостаточно понятном языке, то вас попросту не услышат.

Допустим, мы учли все эти моменты. С чего же начинать коммуникацию, ориентированную на социально-резонансные темы? Ответ — с сильного инсайта.

1. НАЙДИТЕ СИЛЬНЫЙ ИНСАЙТ

Естественно, инсайт важен при абсолютно любой коммуникации, но в данном случае только он станет гарантией того, что ваш бренд-активизм не обернётся против вас. Такие случаи были на практике, когда потребители решали, что та или иная марка просто спекулирует на важных и серьёзных темах.

Обратимся к примеру кампании, построенной на сильном инсайте. Большинство из нас, наверное, помнит великолепную кампанию Always Like a girl, где взрослых мужчин и женщин просили изобразить, что значит делать что-то, как девчонка. А затем маленьких девочек просили изобразить то же самое. После показа наглядного контраста между тем, как это выглядело у одних и вторых, Always задалась вопросом: в какой момент выражение «как девчонка» начинает приобретать оскорбительное значение. И пришла к выводу, что происходит это примерно в пубертатный период, когда девочки особенно уязвимы. Марка хотела это изменить. Данная кампания Always — великолепный пример того, как с помощью сильного инсайта бренд заставил посмотреть на себя другими глазами, в том числе тех самых девчонок, которые на тот момент только-только приходили в категорию.

“С чего же начинать коммуникацию, ориентированную на социально-резонансные темы? Ответ — с сильного инсайта”

Другой игрок рынка женской гигиены — компания Essity — также вышла с коммуникацией, что женщинам не стоит стесняться себя. В 2016-м году марка построила коммуникацию вокруг идеи «никакая кровь не должна останавливать женщин», с довольно жёстким исполнением, демонстрировавшим различного рода кровотечения — в основном, из-за спортивных травм — и то, как женщины, несмотря на это, шли к своей цели. В 2017-м году марка сосредоточилась на более позитивных аспектах. Реализация уже не была столь жёсткой, но не стала от этого менее откровенной. Марка показывала женщин во время критических дней, транслировала их чувства и ощущения, призывая не стыдиться говорить о менструации и не смущаться при виде её демонстрации. Критиков было море. Однако, по признанию самой Essity, возврат на инвестиции был беспрецедентным. Впоследствии марка пошла дальше. Выяснив, что большинство женщин стесняется вида своих гениталий, марка запустила рекламу на тему «нет идеальных форм, есть их разнообразие», пропагандируя любовь к своему телу. Шквал критики обрушился на марку после выхода этой рекламы. НО! Результатом стали 5 млн просмотров в первые две недели в сети. В скандинавских странах особенно был заметен эффект — марка там впервые вышла в сегмент мыла для интимной гигиены и практически с нулевых позиций завоевала более трети рынка.

2. ДЕЛАЙТЕ ПРЕЖДЕ, ЧЕМ ГОВОРИТЬ

Вторым важным фактором успеха рекламных роликов, основанных на социально-резонансных темах, можно считать правило «говорить и делать».

Пример 1. Марка Gillette

Марка Gillette в какой-то момент решила поговорить со своими потребителями о стереотипах мужского поведения, а точнее о таком понятии, как токсичная маскулинность. Это был призыв марки открыть лучшее в мужчинах. Пре-тест пророчил

хорошие результаты кампании. Однако вмешалась реальность. Случился скандал с Робертом Крафтом — владельцем американской футбольной команды New England Patriots, спонсором стадиона которой являлся Gillette. Роберта Крафта обвиняли в попытке изнасилования, что имело прямую коннотацию с темой токсичной маскулинности. Была создана петиция, призывавшая Gillette перестать спонсировать стадион. Однако на тот момент по тем или иным причинам марка решила не реагировать так остро и никаких действий не предприняла. В результате, несмотря на многообещающие прогнозы пре-теста, реакция на рекламу в сети была весьма скромной — вдвое больше дислайков, чем лайков.

Пример 2. Марка Carling Black Label

Другая марка — пиво Carling Black Label — также начала с публичной разговор на тему стереотипных представлений о мужчинах. Быть сильным и храбрым, — говорила марка, — часто означает совсем не то, что нам навязывают. «Твоя сила в том, как ты её используешь», — говорилось в их вдохновляющем видео. Но марка пошла много дальше. Огромное число женщин вышло на футбольный стадион перед реальным матчем и пропело, что для мужского насилия любого рода нет оправданий. Это вынесло вопрос в массы, вылилось в протесты на улицах, дошло до политических кругов, широко обсуждалось в СМИ — в общем, стало тем, что попросту невозможно игнорировать. По информации компании AB InBev, производителя марки, рост продаж после выхода этой рекламы в течение трёх месяцев был рекордным за всю историю Carling Black Label, и из ситуации, когда марка теряла позиции, она перешла в ситуацию, когда её имидж существенно укрепился.

Пример 3. Компания Microsoft

Ещё одним примером успешной инициативы поговорить о деле можно считать кампанию Microsoft X Box. Компания провозгласила своим мотивом сделать гейминг доступным для всех, в том числе для людей с ограниченными возможностями.

И в рамках кампании представляла свой продукт — уже созданный для воплощения в жизнь. В результате, 33 млн геймеров стали клиентами Microsoft, видео о продукте получило более 30 млн просмотров в YouTube, ролик стал одной из самых успешных реклам на Суперкубке.

3. УМЕЙТЕ ПРОДАТЬ ИСТОРИЮ

Третьим важным моментом при создании коммуникации на социальные темы является то, КАК вы расскажете историю. Безусловно, большинство таких историй рассказывается эмоционально — поэтому эмоциональность можно рассматривать как плюс для такого рода рекламы. Но только ли это важно? Нет. Помимо эмоций, в данном контексте всегда важно рациональное подтверждение. Важно рассказывать, что именно вы делаете, чтобы претворить свою большую цель в жизнь.

Вы будете тем убедительнее, чем яснее приведете доказательства своей активной позиции. Обратимся к примеру **Coca-Cola** — в 2017-м году марка выпустила рекламу, где рассказывала, что участвует в защите воды. В 2018-м тема продолжилась, и компания добавила аргументации в защиту своей активной позиции, повествуя о своих действиях по переработке упаковки, поддержке определённых сообществ и пр.

Кроме аргументации, важен — как и в любых других коммуникациях — креативный подход. Тема, даже самая резонансная, сама по себе может не привлечь внимания — нужно уметь грамотно её подать. Способ креативно заявить идею использования энергии ветра при производстве пива продемонстрировала уже упоминавшаяся

компания **AB InBev**. Реклама планировалась к размещению на Суперкубке, и сообщение могло затеряться среди шума, однако было обыграно с помощью собаки с развевающимися на ветру ушами и пропето в виде песни. В результате, этот ролик марки Budweiser также стал одним из самых успешных на Суперкубке.

4. ИСПОЛЬЗУЙТЕ РАЗНЫЕ КАНАЛЫ

Не всегда рассказать о своей позиции, привести достаточное число аргументов удаётся в рамках одной коммуникации. Большая цель часто требует большой работы — как по числу используемых каналов, так и по этапам взаимодействия с аудиторией. Carrefour — сеть продовольственных супермаркетов во Франции и некоторых других европейских странах — задействовала несколько каналов в рамках коммуникации. Сеть продвигала идею о том, что качественные и разнообразные органические продукты должны быть доступны каждому. Сначала Carrefour разместила рекламу на ТВ и в магазинах. Зная о том, что французы не очень-то доверяют брендам, когда дело касается еды и здоровья, компания использовала это в качестве инсайта — её ТВ-ролик обыгрывал диалог с неверящим потребителем. Затем сеть добавила интернет. Там, в соцсетях, бренд объяснял цели сети, рассказывал, что сеть делает для претворения цели в жизнь, снимал барьеры недоверия. Параллельно компания вела активную работу с госструктурами и, в итоге, был принят закон, расширяющий перечень разрешённых к выращиванию сельскохозяйственных культур. Так компания шаг за шагом двигалась к поставленной цели.

“Нужно, чтобы марка верила в то, что защищает, и защищала то, во что верит”

5. ДЕРЗАЙТЕ

В завершении хотелось бы отметить, что далеко не все компании и марки имеют или обязаны иметь большую цель. Но если всё же такая есть, нужно, чтобы марка верила в то, что защищает, и защищала то, во что верит. Не могу не привести в пример компанию **Nike**. Один из их рекламных роликов с участием Колина Каперника — очень противоречивого персонажа в Америке — гласила: «Don't ask yourself if you are crazy, ask yourself if you are crazy enough». Ввиду отношения к Капернику, Америка разделилась на два лагеря и в отношении к этой рекламе. Одни уважали Nike за верность своим идеалам, другие демонстративно жгли их продукцию. После выхода рекламы стоимость акций компании существенно снизилась. И, несмотря на всё это, рост продаж продукции Nike в Америке после такой коммуникации составил +25%!

Подведём итоги: ищите то, что важно, делайте то, что требуется. Рассказывайте о том, что вы делаете, — эмоционально, аргументированно и креативно. Задействуйте любые каналы, чтобы реализовать вашу цель. Дерзайте, и вас не забудут.



10 СТАВОК

Мы выделили десять трендов, связанных с устойчивым развитием. Одни показывают признаки роста, другие — клонятся к закату. Что уйдёт в историю, а что — станет мейнстримом? Делайте ваши ставки.

ВВЕРХ

1. «Зелёное эго»

Молодое поколение всё больше и больше берёт на вооружение девиз «Планета — это я». Благо человека не отделимо от блага планеты, которая воспринимается как собственный дом. А дом нужно содержать в порядке. Не бросаем мусор мимо урны, учимся разделять его, правильно отдавать в переработку. Учимся ответственно потреблять.

2. Важность психического здоровья

Здоровье — это не только отсутствие физиологических заболеваний. На волне роста уровня стресса и эмоционального выгорания всё больше говорится о том, что человек должен уделять внимание не только своему физическому здоровью, но и психическому — гармонизировать отношения со своей семьёй и ближайшим окружением, иметь увлечения, поддерживать баланс рабочего и нерабочего времени, достаточно спать и отдыхать, заниматься медитативными практиками, а также, по необходимости, обращаться к психологу или психотерапевту. Растёт важность более медленной, осознанной и осмысленной жизни.

3. Принятие новых паттернов потребления

Потребитель ищет баланс между необходимостью демонстрации новых привычек одобряемого ответственного поведения (здоровый образ жизни, сортировка мусора и пр.) и реальным принятием этих новых паттернов поведения, с которыми большинство пока не чувствует себя однозначно комфортно. Люди не готовы жертвовать своим комфортом и хотят «комфортной ответственности и экологичности».

4. Поиск «островков стабильности»

Всё вокруг меняется слишком быстро. Потребитель ищет спасения у привычных и любимых брендов. Он ждёт от них прозрачности и простоты, а также помощи по переключению на ответственное потребление, здоровый и экологичный образ жизни.

5. Запрос на гуманизацию брендов

Тренд на рост доброжелательности в обществе порождает запрос на гуманизацию брендов. Потребитель ждёт от брендов большей человечности. Ответом становится социальный активизм — открытая поддержка брендами важных социальных тенденций, а не только коммерческое продвижение товаров и услуг.

ВНИЗ**6. Краткосрочное использование**

Использование одноразовой упаковки и вещей, которые быстро приходят в негодность, становится социально неодобряемым. Выбор современных и ответственных людей — переключение на вещи, которые можно использовать долго.

7. Владение как символ статуса

Обладание вещами, как символ социального благополучия, ставится под сомнение. На первый план выходят ценность опыта и богатый внутренний мир человека. Звучат предложения заменить «чёрную» пятницу безумных распродаж на «зелёную» с предложениями вторичного использования и продления жизни вещам.

8. Шейминг

Всё чаще в информационном поле поднимаются вопросы о публичном неодобрении и важности противодействия таким явлениям, как шейминг, травля, буллинг и злословие — в школах и университетах, в корпоративной среде, по отношению к людям с ограниченными возможностями и с нестандартной внешностью. На смену приходит понимание важности практик доброжелательности, благотворительности, инклюзии и принятия.

9. Информационные перегрузки

Тотальная усталость от скорости обновления и доступности информации приводит к тому, что люди стараются выставлять больше фильтров и ограничений, сильнее контролировать то, что попадает в их поле зрения. В том числе регулировать частоту захода в соцсети и получать мнение только от тех, кто для них важен, а не ото всех подряд.

10. Падение доверия к брендам

Потребитель сбив с толку обилием и противоречивостью информации — об экологичности и ответственности брендов, об утечках персональных данных. Он вынужден подвергать всё переосмыслению и задаваться вопросом: «А не обманывают ли меня бренды?» Доверие к брендам оказывается под угрозой, и нужно предпринимать дополнительные усилия, чтобы, как минимум, сохранить уже достигнутый уровень доверия. Выиграют те бренды, которые помогут потребителю определиться с тем, что такое «хорошо», а что такое «плохо» в системе ценностей нового ответственного мира.

ПЕСНЯ

ЭКОМАНИФЕСТ «К ГРЯДУЩЕМУ МИРУ»

...Либо всем остепениться, либо добивать планету!
Я за первый вариант. Встань с дивана, кто со мной.
Говорите, чтобы люди были совестны с Землёй.
Если спросят, как же это? Ты скажи: мой друг, смотри,
Чтоб была чиста планета, нужно чистым быть внутри!
Всё просто.

Стихи и исполнение: Иван Дорн,
популярный певец, автор песен

О КОМПАНИИ IPSOS

Ipsos — третий по величине игрок на мировом рынке маркетинговых исследований. Компания имеет офисы в 90 странах, в которых работают 18 000 сотрудников. В российском офисе Ipsos работает 500 сотрудников.

Исследователи, аналитики и ученые Ipsos создали уникальные инструменты, которые дают истинное понимание поведения, мнений и мотиваций людей как граждан, потребителей, пациентов, клиентов и сотрудников. Мы помогаем найти мощные инсайты для бизнеса. Ipsos сегодня — это 75 бизнес-решений и 5000 клиентов по всему миру.

Компания была основана в 1975 году во Франции. С 1-го июля 1999 акции Ipsos котируются на Парижской бирже Euronext. Компания входит в фондовый индекс SBF 120 и Mid-60, имеет право на Deferred Settlement Service (SRD).

ISIN code FR0000073298, Reuters ISOS.PA, Bloomberg IPS:FP

Компания Ipsos работает в России с 2002 года. Ipsos в России проводит качественные и количественные исследования как среди населения в целом, так и среди специфических групп (B2B, врачи, профессионалы различных отраслей и т.д.).

www.ipsos.com

www.ipsos.ru

GAME CHANGERS

В современном быстро меняющемся мире потребность в надежной информации для принятия уверенных решений стала актуальней, чем когда-либо.

Мы в Ipsos верим, что нашим клиентам нужен не просто поставщик данных, им нужен партнер, способный предоставить точную и релевантную информацию и извлечь из нее практически применимую суть.

Вот почему наши неутомимые любознательные эксперты не только проводят самые надежные исследования, но и готовят отчеты на их основе так, чтобы обеспечить истинное понимание общества, рынков и людей.

Для этого мы используем лучшие научные достижения, технологии и ноу-хау, применяя принципы 4S (security, simplicity, speed и substance) ко всему, что мы делаем.

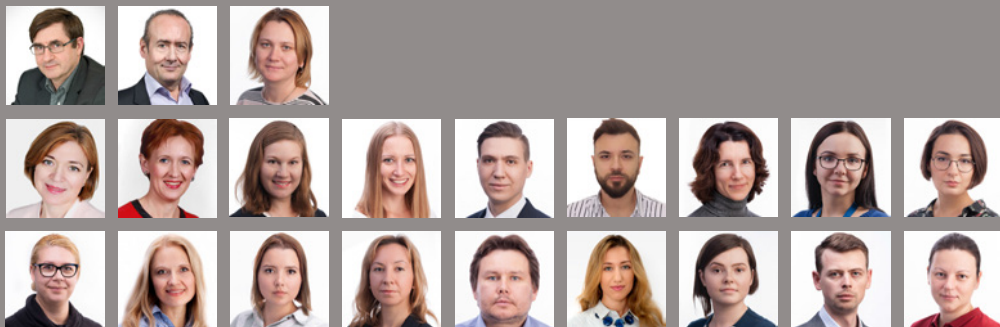
Все это для того, чтобы наши клиенты могли действовать более быстро, более интеллектуально и более решительно.

В конце концов, успех приходит, когда опираешься на принцип:

Ты действуешь лучше, когда ты уверен.

IPSOS FLAIR COLLECTION

РОССИЯ 2020



ЭКСПЕРТЫ

Генри Уоллард

Ipsos Deputy CEO

Ив Бардон

Программный директор
Ipsos Flair – Ipsos Knowledge Centre

Екатерина Рысева

Генеральный директор
Ipsos в России

Марина Безуглова

Исполнительный директор
Ipsos в России,
Руководитель направления Healthcare
в странах Восточной Европы, к.м.н.

Мила Новиченкова

Директор по маркетингу
и коммуникациям Ipsos в России

Юлия Быченко

Старший директор
по работе с клиентами,
Brand Health Tracking

Наталья Романцева

Руководитель исследовательской
группы, Healthcare

Шамиль Ахметзянов

Менеджер по маркетингу,
Healthcare

Егор Усачёв

Старший консультант,
Ipsos UU

Ольга Хрущева

Руководитель сервисной линии
Market Strategy & Understanding

Маргарита Гудимова

Старший менеджер проектов,
Ipsos UU

Анна Барабанова

Руководитель группы,
Market Strategy & Understanding

Ольга Горелова

Старший директор
по работе с клиентами,
Ipsos Client Organisation

Татьяна Зиглина

Старший директор
по работе с клиентами, к.с.н.,
Ipsos Client Organisation

Дарья Гурова

Комьюнити-менеджер, Ipsos UU

Татьяна Герасименко

Директор по работе с клиентами,
Brand Health Tracking

Александр Яковлев

Старший директор
по работе с клиентами
автомобильного сектора
по Центральной и Восточной Европе

Ольга Спесивцева

Менеджер по исследованиям,
Brand Health Tracking

Ксения Шарова

Руководитель исследовательской
группы, Customer Experience

Станислав Шухно

Старший директор
по работе с клиентами,
Ipsos Client Organisation

Анастасия Борисова

Руководитель сервисной линии
Creative Excellence