

РОССИЯ 2021

ДВИЖЕНИЕ ВПЕРЁД



IPSOS
FLAIR COLLECTION

GAME CHANGERS



РОССИЯ 2021
ДВИЖЕНИЕ ВПЕРЁД

IPSOS FLAIR

ПОНЯТЬ, ЧТОБЫ ПРЕДВИДЕТЬ

Генри Уоллард

Ipsos Deputy CEO

В прошлом году наш второй выпуск про Россию серии Ipsos Flair Collection мы назвали «Flair Russia 2020: Устойчивое развитие. Потребители и бренды в поисках ответов».

Одно из изменений, на которое мы обратили внимание, заключалось в том, что россияне оказались между необходимостью демонстрировать новые привычки социально приемлемого ответственного поведения, такие как здоровый образ жизни и сортировка отходов, и фактическим принятием этих новых моделей поведения, которые иногда могли доставлять неудобства. В России, как и в других странах мира, у людей может существовать большой разрыв между осознанием проблемы и принятием необходимых мер для её решения.

В этом году Covid-19 изменил приоритеты. Безопасность и здоровье, казавшиеся стандартными, нормальными и даже банальными ценностями, оказались драгоценным товаром. Также пандемия подчеркнула важность семьи, друзей, близкого круга общения в нашей жизни. А все цифровые технологии помогли объединить людей.

Потребители переориентировались на «базовые» и полезные товары, положив в основу выбора более разумный подход и простоту. Доказательство? Во время Чёрной пятницы 27 ноября 2020 года россияне потратили на 40% меньше по сравнению с 2019 годом¹.

Как правило, именно такая информация даёт идеи для материалов Ipsos Flair — это ещё один способ посмотреть на результаты опросов как на социологические симптомы для понимания реальных отношений между людьми и миром вокруг них.

Сборник Ipsos Flair — это интуиция, способность почувствовать атмосферу страны, понять правильное направление и осознать, когда надо действовать.

Flair показывает, что, в противовес мифам и стереотипам, понимание общества, людей и потребления в Ipsos основано на:

- анализе мотиваций и ожиданий потребителей-граждан (восприятие, уверенность, разочарования и т.п.);
- изучении ключевых тем (старение, эмансипация женщин, окружающая среда, покупательная способность, новые взгляды, влияние цифровых технологий...);
- примерах успешных кейсов, необходимых для построения стратегий.

Объединяя разнообразные и дополняющие друг друга точки зрения, серия Ipsos Flair помогает нашим клиентам формулировать и выстраивать подходы к стратегическому планированию. Flair — ценный инструмент в соответствии с позиционированием Ipsos: «Ты действуешь лучше, когда ты уверен».

Приятного чтения!

Ipsos Flair также выходит в таких странах, как Бразилия, Китай, Колумбия, Франция, Индия, Индонезия, Италия, Саудовская Аравия, Мексика, Перу, Южная Корея и Тайланд

СЛОВО РЕДАКТОРА

Ив Бардон

Программный директор Ipsos Flair, Ipsos Knowledge Centre

Коронакризис выявил и ускорил тенденции, которые в ближайшие годы будут только усиливаться в России и глобально.

Он доказал, что мир — это «большая деревня» с высокими рисками, где вся система рушится, если одно звено цепи выходит из строя. Он также подчеркнул существующие взаимозависимости и указал на возможные новые: фото Ан-225, прибывающего из Тяньцзиня (Китай) и приземляющегося в аэропорту Парижа со 150 тоннами медицинского груза (маски, перчатки, халаты и т. д.) — очень символично.

Он изменил способы контактировать с другими людьми и с внешним миром. Сами контакты стали синонимом риска. Вирус и страх заразиться полностью изменили отношения изнутри и снаружи. Раньше выход из дома был синонимом свободы, встреч, открытий и т.д. COVID-19 неожиданно сделал дом синонимом кокона, и «дом, милый дом» стал четырьмя стенами, наполненными рутиной, изоляцией и даже скукой.

Борьба с вирусом ускорила внедрение и знакомство с подключёнными решениями, искусственным интеллектом, автоматизацией и робототехникой, электронной коммерцией, где «бесконтактное» заменяет «контактное». Технологии позволяют имитировать альтернативы жизни во всех областях. Благодаря интернету, оптоволокну, Wi-Fi, компьютеру и т.д. каждый человек может контактировать с внешним миром, не выходя из дома и не теряя времени.

Всё можно сделать из дома. Домашний офис и приложения для видеоконференций, отдых с домашним кинотеатром и трансляциями, спорт с домашним фитнесом и обучающими программами, еда с домашней кухней... Что останется от этих изменений в 2021 году? Как долго мы сможем блуждать в сети?

Компаниям пришлось предложить своим потребителям решения во всех сферах, при этом стратегические вопросы должны были быть решены в кратчайшие сроки.

Как сектор моды и красоты изменится с бумом покупок онлайн, как наладить связи между брендами, продуктами и потребителями, как побудить людей пользоваться парфюмерией в цифровом мире? Например, Glossy, использует платформу для обмена видео, отзывами, советами и ретрансляциями Instagram.

Как купить одежду на заказ, не заходя в магазин? Zozo из Японии нашла решение, бесплатно отправляя домой своим клиентам высокотехнологичные костюмы, оснащённые тремястами пятьюдесятью сенсорами, собирающими информацию в виде двенадцати фотографий, созданных с помощью смартфона — при таком подходе ни одна деталь телосложения не ускользнёт. Получаются идеальные мерки для изготовления рубашки, футболки или любой облегающей одежды. Единственная проблема — это цена, которая устремляется вверх.

Как организовать жизнь онлайн в сегменте роскоши, когда электронная торговля — единственный способ доставлять счастье и давать ощущение уникальности? Сеансы прямых трансляций позволяют демонстрировать тестирование продуктов, компенсируя отсутствие сенсорных измерений и более недоступного высококлассного сервиса в офлайн-магазинах. В WeChat организуются диалоги с продавцами из лакшери-бутиков, продукты доставляются домой топ-клиентам.

Ipsos не остался в стороне. Вот одна из возможных задач — дистанционное тестирование парфюма. В контактном сценарии интервьюеры Ipsos набирают респондентов в торговых зонах, приглашают их в специальные комнаты и беседуют с участниками исследования лицом к лицу. В бесконтактном мире отбор происходит через базу данных Ipsos, приглашение отправляется в WeChat Test, продукты доставляются домой к собеседникам с инструкциями, которым необходимо следовать при тестировании. Затем люди отвечают в самостоятельном интервью или онлайн-сообществе: это новый Sniff-Test.

На все эти изменения потребовались бы годы и годы, от развития дистанционной работы до микромобильности через отказ от коротких авиалиний в пользу поездов или междугородных автобусов, которые считались более экологичными, чем самолёты. Однако это не должно заставить людей забыть о неравенстве в зависимости от уровней доступа к технологиям и образованности.

Трансформация — в топе повестки дня. Она определяет название нашего нового выпуска «Flair Russia 2021: Движение вперёд». Во-первых, за свою долгую историю страна справлялась с ситуациями намного более сложными, чем COVID-19. Во-вторых, энергия русских людей легендарна и безгранична. И, наконец, 2021 год будет поводом вспомнить, что способность к трансформации позволила крупнейшим международным бизнесам преодолеть величайшие кризисы: Kellogg's, P&G, Heinz, Nestlé пережили Великую депрессию 1929 года; McDonald's, Sony, Apple закалились в нефтяной кризис 1970-х; Google, Amazon, Ebay набрали силу во время пузыря дот-комов.

Наша миссия — помочь вам принимать решения более осознанно и действовать более уверенно, чтобы с успехом пройти через COVID-19 и вступить в 2021-й год.

Наша задача — помочь вам думать и действовать в будущем году как «дети COVID-19», которыми стали бизнесы, родившиеся во время этого кризиса или лучше всех проявившие себя в процессе его преодоления.

Борьба с вирусом ускорила внедрение и знакомство с подключёнными решениями, искусственным интеллектом, автоматизацией и робототехникой, электронной коммерцией, где «бесконтактное» заменяет «контактное». Технологии позволяют имитировать альтернативы жизни во всех областях

ПЕРСПЕКТИВЫ

Екатерина Рысева

Генеральный директор Ipsos в России

В этом году главными словами стали «самоизоляция» и «коронавирус», но хотелось бы надеяться, что с течением времени они уйдут из сознания, а на первый план выйдут другие — «консолидация» и «вперёд». В 2020 году мы всем миром как будто «провалились в воздушную яму». Те, кому удалось консолидировать усилия, выбраться и продолжить движение, могут гордиться собой и отличной командой на борту.

Что мы увидели, когда первый шок от «падения» прошёл, и появилась возможность оценить произошедшее? Кризис «смёл» всё неважное, чем «обрастают» люди или бизнесы, когда замедляют движение и расслабляются в стабильные времена.

Вынужденные ограничения из-за пандемии вернули потребительские амбиции людей к уровню базовых потребностей — в первую очередь к безопасности и здоровью. Все мы ощутили значимость общения с членами семьи, с друзьями и коллегами.

Произошла переоценка смыслов — смысла денег, покупок, отношений, работы, образования и других вещей, многие из которых годами не подвергались пересмотру. В этом выпуске Ipsos Flair Russia 2021, который мы назвали «Движение вперёд», мы хотим поговорить не о негативных последствиях эпидемии коронавируса — об этом сказано уже очень много — а о том, куда нам двигаться дальше, и на что опираться брендам с учётом происходящих изменений.



Стремительный переход в онлайн и автоматизация серьёзно повлияли на многие процессы. Они изменили внутреннее устройство организаций, способы доставки продукта и формы коммуникации с клиентами. И одновременно актуализировали тренд на нематериальную экономику. Однако расширение цифровых альтернатив потребления становится ещё одним шагом к минималистическому образу жизни, стимулирует антипотребление, отказ от избыточных покупок. Интересно, что эти тренды, которые казались нам слишком уж далёкими, теперь обозначаются экспертами на карте ключевых событий 2020-2035 гг. в качестве реальной перспективы.

Брендам уже сейчас нужно задуматься о новых способах роста в условиях, когда даже бизнес призывает людей к осознанным покупкам. Можно предположить, что дальнейшее развитие потребления и движение по направлению к B2C будут происходить не за счёт расширения покупательного репертуара отдельных людей, а за счёт вовлечения новых потребителей и более активной экспансии на новые географические рынки. И здесь концепция жизни вне возраста играет на стороне производителей товаров и услуг.

При всей болезненности ситуации пандемия показала и новые возможности тем, кто нашёл в себе достаточно сил их разглядеть, смог устоять под ударом непредвиденных обстоятельств и сделать шаг вперёд. Как и в каждый кризис, выиграли те, кто тестировал и внедрял новые технологии, автоматизировал процессы и, устояв, смог освоить новые ниши, освободившиеся с уходом более слабых и менее предусмотрительных и открытых новому игроков.

В этом выпуске Ipsos Flair мы говорим об изменениях и о том, что нужно для движения вперёд. Мы всегда готовы поддержать наших клиентов в их стремлении к развитию и построению сценариев будущего.

В работе с такими сценариями главное — это открытость мышления и жизнь в состоянии эксперимента. Не так важно, окажетесь ли вы правы — важно, будете ли вы готовы встретить новые вызовы.

Главное — это открытость мышления
и жизнь в состоянии эксперимента.
Не так важно, окажетесь ли вы правы —
важно, будете ли вы готовы встретить
новые вызовы

СОДЕРЖАНИЕ

Ipsos Flair. Понять, чтобы предвидеть	4
Слово редактора	6
Перспективы	10

РУКОВОДСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ 17

Кризис контроля	19
Жизнь вне возраста	27
Интервью: Роскошный мир	37
Путешествуем по России с компасом мотиваций CENSYDIAM	45

КЛЮЧИ К УСПЕХУ 57

Новое лицо ритейла. Тенденции розничной торговли в эпоху пандемии	59
Антипотребление. Почему люди хотят покупать меньше, и как на это реагируют компании	73

Женская красота и новое Викторианство	83
---------------------------------------	----

Новые «соседи» энергетиков и БАДов	93
------------------------------------	----

Прошлые, настоящее и будущее никотиновой категории	103
---	-----

Электромобиль. Есть ли будущее в России?	111
---	-----

КОММУНИКАЦИИ В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ 127

Интервью: Быстрые и справедливые	129
----------------------------------	-----

Новые грани медиапотребления в эпоху глобальной неопределённости	137
---	-----

Киберспорт и стримы. Новые каналы коммуникации	151
---	-----

Где искать новаторов	161
----------------------	-----

10 СТАВОК 172**ПЕСНЯ 177****О КОМПАНИИ IPSOS 178**



РУКОВОДСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

КРИЗИС КОНТРОЛЯ

Ольга Хрущёва

Руководитель сервисной линии Market Strategy & Understanding

Одно из знаковых проявлений текущего коронакризиса – ощущение потери контроля. Это чувство, которое испытывают потребители во всём мире, в том числе и в России, негативно влияет как на физическое, так и на психологическое состояние людей. Стратегий обретения контроля над ситуацией может быть несколько. Рассказываем о них в этой статье.

Мы видим, что пандемия — это не только беспокойство о собственном здоровье и здоровье своих близких, не только опасения и страхи, связанные с ухудшением финансового благополучия или ожиданием таких ухудшений.

Люди всё больше и больше сталкиваются с тем, что ситуация вокруг становится слишком неопределённой, и пока совершенно непонятно, как справиться с ней, нет готового выработанного плана действий. Изменения слишком неожиданны, развитие ситуации — неизвестно. Поэтому и могут возникать чувства фрустрации и потери контроля над течением собственной жизни, что иногда даже приводит к проблемам с психологическим и физическим здоровьем.

Если посмотреть ещё шире, становится не очень понятно, как именно та или иная страна будет преодолевать уже сложившиеся обстоятельства и справляться с новыми изменениями (Диаграмма 1). Поэтому может появиться ощущение, что и события в стране в целом выходят из-под контроля. А если с окружающей действительностью ничего сделать нельзя или на неё сложно повлиять, то управление своей собственной жизнью — это гораздо более реалистичная цель.

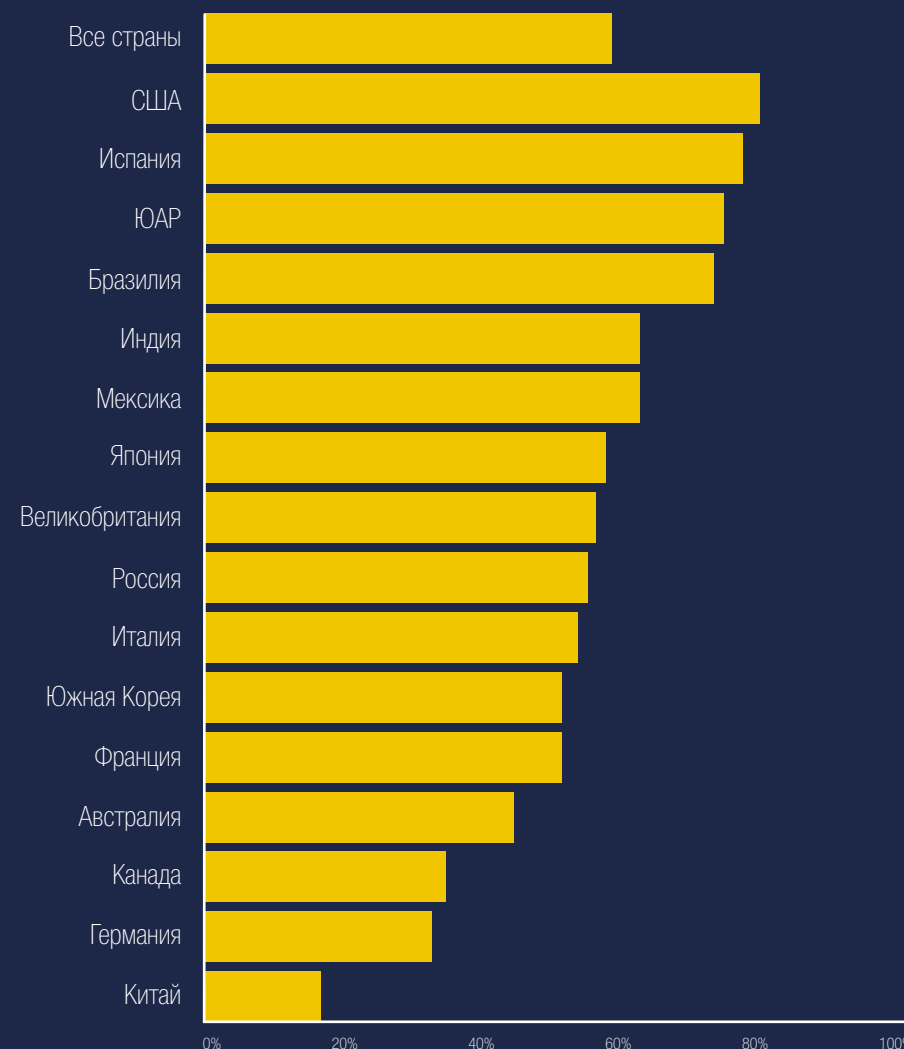
Если с окружающей действительностью ничего сделать нельзя или на неё сложно повлиять, то управление своей собственной жизнью — это гораздо более реалистичная цель

КАК ВЕРНУТЬ ЧУВСТВО КОНТРОЛЯ

Наши потребители стремятся обрести чувство контроля над ситуацией различными способами. Это могут быть довольно простые действия — например, занятия спортом, физической активностью или более осознанный выбор товаров в магазине с помощью специальных приложений, позволяющих сравнивать их преимущества и недостатки. Но брендам важно понимать, зачем эти действия возникают в жизни людей и, по возможности, встраиваться в новое поведение, помогая потребителям обрести необходимое ощущение контроля.

Вот несколько стратегий, которые могут способствовать обретению этого чувства.

Диаграмма 1. «Я чувствую, что ситуация в моей стране выходит из-под контроля»



Источник: Ipsos Essentials. Август 2020. 16 стран мира. N=14 501

1. Контроль за питанием

Одна из более очевидных стратегий — фокусирование внимания на различных способах улучшить своё здоровье и самочувствие с помощью «правильного питания». Растёт использование различных приложений, позволяющих отслеживать качество питания и контролировать потребление. Еда начинает восприниматься как лекарство. Потребители ищут специальные обогащённые полезными веществами продукты, позволяющие улучшить их иммунитет, снять стресс или положительно повлиять на общее состояние здоровья. Согласно исследованию, проведённому Ipsos в мае 2020 года, потребители больше откликаются на продуктовые клеймы, говорящие о цельности/натуральности, отсутствии искусственных добавок, улучшении сна, росте иммунитета, снятии стресса.

2. Гедонизм

Противоположная стратегия обретения контроля — это, наоборот, уход в гедонистическое потребление. Человеком здесь движет желание найти маленькие радости, чтобы ощущать себя комфортно в беспокойные времена. В период любого кризиса мы видим рост интереса потребителей к товарам, дарящим удовольствие, несмотря на ухудшение финансового состояния и активную реализацию стратегии экономии. Этим могут пользоваться премиальные бренды, обретая возможность легче пережить сложные времена, если люди будут воспринимать их как «доступное удовольствие». Например, в кризис потребители готовы покупать деликатесные продукты в маленьких упаковках, чтобы побаловать себя.

3. Быть полезным для других

Ещё одна стратегия обретения контроля — это повышение значимости общественных ценностей, усиление желания почувствовать свою связь и единение с обществом, культурой, активная забота о будущих поколениях или о тех, кому помощь сейчас

нужна больше. Эта стратегия хорошо объясняется теорией управления страхом смерти, согласно которой такое поведение позволяет человеку обрести символическое бессмертие: он чувствует, что является частью чего-то большего, чем он сам, или чего-то, что его переживёт. Работа с подобной стратегией может вестись через выстраивание истории о создании лучшего будущего или лучшего себя.

Яркий пример — пекарня «Дашины пирожки», которая предложила клиентам оплачивать обеды не для себя, а для врачей Коммунарки. «Возможность иметь значение, помогать, посильно участвовать во всеобщем деле оказалась важнее и нужнее, чем готовые обеды и скидки в обмен на депозит», — написала владелица пекарни в своей колонке в Forbes¹.

4. Рационализация

И, наконец, стратегия рационализации, применяя которую потребители классифицируют потенциальные покупки в ту или иную категорию — в зависимости от их важности и значимости, и мысленно выделяют ту или иную сумму на каждую из них. И в этом случае потребители могут быть готовы потратить лишних 100 рублей на мобильный интернет, который им жизненно необходим, но будут стараться сэкономить эти же 100 рублей на менее приоритетных товарах для ремонта.

Здесь брендам, в случае столкновения с данной стратегией, важно помочь потребителю переосмыслить её ценность, чтобы стимулировать покупателей к большим тратам. Например, сервис бронирования жилья для путешествий AirBnB трансформировал функциональное позиционирование («A place to stay») в более эмоциональное, связанное с потребностью в самореализации («A place where you can fully immerse in the local experience»).

Использование той или иной стратегии контроля зависит от эмоционального состояния потребителей. Не все они реализуются одновременно. Также используемая стратегия преломляется через доминирующие потребности и установки конкретного человека.

¹ «Мы кормим врачей, а заказы для них кормят нас»: как еда для медиков в Коммунарке спасает пекарню от разорения. Forbes. 09.04.2020

ПРИМЕР РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ

Возьмём для примера стратегию контроля за питанием. Фокусируя внимание на различных способах улучшить своё здоровье и самочувствие с помощью «правильного питания», потребители могут делать следующее.

- Некоторые люди стараются стать экспертами в данном вопросе. Они изучают массу информации о разных подходах к здоровому питанию и диетах. Такая схема даёт им ощущение, что они делают хорошо продуманный, осознанный выбор. И с такими людьми будут лучше резонировать бренды, которые предлагают персонализированные, технологичные решения в питании.
- Другие потребители ищут баланс и стараются выбрать продукты, которые сочетают пользу и вкус. Такая аудитория будет больше открыта полезным снекам, которые помогут насладиться просмотром любимого сериала.
- Третьи стараются тщательно следить за своим весом, максимально отслеживая всё, что едят: считают калории, количество потребляемых белков, жиров и углеводов и т.п. Среди таких людей бренды и решения, помогающие управлять своим весом, будут более востребованы.

Подводя итог, можно сказать, что сейчас есть масса интересных возможностей для брендов встроиться в новые ритуалы и привычки потребителей, помочь им справиться с неопределённостью, обрести контроль над ситуацией и, тем самым, повысить свою ценность в их глазах и укрепить эмоционально-ценностную связь.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

КРИЗИС КОНТРОЛЯ

- Ощущение потери контроля за происходящим — одно из знаковых проявлений текущего коронакризиса. Не имея возможности изменить внешние факторы, потребитель пытается управлять тем, что доступно ему — собственным поведением.
- Целый ряд стратегий помогает потребителям вернуть чувство контроля. Брендам важно понимать не только сами стратегии, но и зачем эти действия возникают в жизни человека. Это поможет встроиться в новое поведение.
- Улавливая используемые потребителями стратегии и встраиваясь в них, бренды помогают людям справиться с неопределённостью и, тем самым, повысить свою ценность в их глазах и укрепить эмоционально-ценностную связь.

ЖИЗНЬ ВНЕ ВОЗРАСТА

Марина Безуглова

Исполнительный директор Ipsos в России

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

Жизнь стремительно меняется, корректируя наше представление о возрасте и возрастных ограничениях. О чём важно помнить маркетологам, чтобы не пропустить важный тренд и новые возможности?

Мир стремится быть всё более открытым и инклюзивным, обеспечивающим, по возможности, равные права для всех вне зависимости от каких бы то ни было признаков — гендерных, расовых, религиозных, возрастных. Инклюзия — это признак прогрессивности общества, индикатор того, насколько в нём принимаются гуманистические ценности равенства, разнообразия и отвергается дискриминация.

В инклюзивном обществе все люди, независимо от возраста и пола, места рождения и происхождения, одарённости и состояния здоровья, имеют право на достойное обучение, на работу, поддержку и помощь.

Как сейчас в обществе относятся к возрастному цензу, и какие перспективы ждут старшее и младшее поколения?

«БЛЕСК И НИЩЕТА» СТАРШЕГО ПОКОЛЕНИЯ

На основе международного исследования восприятия старшего возраста Ipsos¹, проведённого в 28 странах, можно констатировать, что проблема старения существует и волнует большинство людей. Более половины опрошенных во всём мире (52%) беспокоит старость. Россия (63%) вместе с Бразилией (72%) и Китаем (71%) составляют тройку стран, где люди больше всего переживают из-за старости. Беспокойство, прежде всего, связано с проблемой финансового обеспечения в старости, с возможной потерей мобильности, памяти. При этом в мире только каждый третий (33%) ждёт наступления старости с позитивным настроением. В России с тем же настроением наступления старости ждут только 20% опрошенных.

В нашей стране особенно выражено воспринимаемое неравенство между молодёжью и старшим поколением: если в среднем в мире 36% опрошенных считают, что в обществе лучше живётся молодёжи, и 27% думают, что лучше приходится старшему поколению, то в России 54% считают, лучше живут молодые люди, и только 9% думают так про пожилых. Россия оказалась на последнем месте по этому показателю среди 32 стран!²

Стоит ли удивляться, что и бренды предпочитают не обращать внимание на старшее поколение и чаще всего продолжают нацеливаться на аудиторию в возрасте до 45 лет.

Проблема эйджизма — дискриминация человека на основании его возраста — проявляется и в возможности трудоустройства для людей постарше.

На основании исследования НИУ ВШЭ³, у соискателя 48 лет, разославшего своё резюме, в 2,5 раза меньше шансов попасть на собеседование, чем у его 29-летнего конкурента. Уровень возрастной дискриминации при устройстве на работу в России значителен и превосходит зарубежные показатели.

¹ The Perennials: исследование восприятия старшего возраста

² Международное исследование Ipsos Global Trends 2020

³ Высшая Школа Экономики: Обыкновенный эйджизм

Вероятно, справиться с проблемой эйджизма помогут государственные меры стимулирования занятости старших возрастных групп, хотя более серьёзно может повлиять формирование общественной культуры инклюзивности, а также общий технологический прогресс, который меняет представление о том, что такое старость, и в каком возрасте она наступает.

В уже упомянутом выше международном исследовании Ipsos людей старшего возраста более половины опрошенных (55%) согласны, что технологии улучшат жизнь в преклонном возрасте для многих.

Действительно, технологический прогресс приводит к росту продолжительности жизни и продлению её активной фазы. А если принять во внимание, что мир стоит на пороге радикального продления жизни — футуролог Рэй Курцвейл в одном из интервью пообещал, что медицина с 2029 года сможет продлевать человеческую жизнь практически неограниченно — то возраст уж точно перестаёт быть определяющей характеристикой.

Стоит отметить, что мы говорим не столько о фактическом продлении жизни, сколько о продлении её активной фазы. Это станет возможным благодаря новейшим генно-инженерным открытиям, прогрессу медицины и развитию технологий на базе искусственного интеллекта. И тогда на первый план выходит не возраст, а потребности, ценности человека, что и определяет его профиль потребления продуктов и услуг.

Технологический прогресс меняет представление о том, что такое старость, и в каком возрасте она наступает

Иногда непросто согласиться с прогнозами футурологов, потому что будущее, пусть даже наступившее, всё же «очень неравномерно распределено»⁴. И тем не менее сейчас мы видим сигналы о том, что новые потребители «серебряного возраста» приобретают серьёзный потребительский потенциал и становятся взыскательными покупателями, на которых стоит ориентироваться брендам, чтобы не пропустить важный тренд. Ведь зрелым потребителям понадобятся не только социальные продукты вроде «пенсионных» тарифов на разного рода услуги, но они будут и активными потребителями других услуг в самых разных сферах — работе, отдыхе, досуге, образовании.

Участники международного исследования Ipsos отметили наличие положительных сторон жизни в старшем возрасте — можно больше времени проводить с друзьями и семьёй (36% глобально, 25% в России), больше времени уделять хобби и отдыху (32% глобально, 16% в России), больше путешествовать (26% глобально, 6% в России) и отказаться от работы (26% глобально, 18% в России).

Тот факт, что в пожилом возрасте появляется больше времени на отдых и общение, отметили также в исследовании проектной лаборатории Young Old при поддержке Билайн⁵. Исследование людей в диапазоне 50-65 лет разрушает имидж старшего поколения как возраста упадка, в котором сужается круг интересов до традиционного воспитания внуков. Наоборот, когда выполнены основные жизненные сценарии — построена карьера, выросли дети — можно открыться новым возможностям и желаниям.

Как выяснилось, «новые старшие» ценят свободу, нацелены на развитие альтернативной карьеры или открытие собственного бизнеса, способны монетизировать свои хобби; 82% из них хотели бы иметь более широкий и разнообразный круг общения, готовы к новым отношениям.

Young Old — это проектная лаборатория, которая занимается проблемой старшего поколения, помогая им жить более осознанной и счастливой жизнью. И один из проектов лаборатории — это городской фестиваль «Young Old: новые старшие», который отвечает

на потребности старшего поколения в новых впечатлениях. В 2019 году фестиваль собрал 13 тысяч человек за 2 дня. На фестивале участники получали вдохновение, искали новые смыслы, чтобы обрести благополучие и счастье на текущем этапе жизни. Фестиваль привлекает не только людей старшего возраста, которые берут с собой внуков, но и стимулирует молодёжь приходить со своими родителями. Таким образом, организуется общение между участниками разных поколений.

Впрочем, уже сегодня зрелые потребители (возраст 55+) не только имеют потребности, но и обладают значительным покупательным потенциалом: по данным исследования Ipsos РосИндекс 1Н/2020, они составляют 34% владельцев банковских вкладов, 37% путешествующих по России и 20% покупавших автомобили за последний год.

Можно найти и примеры, когда в современном обществе стираются границы возрастных групп. Бренды всё чаще приглашают более взрослых моделей стать их амбассадором. А в России открыто первое возрастное модельное агентство OLDUSHKA, которое представляют модели 45-85 лет. Модель Татьяна Неклюдова (63 года), входит в число главных знаменитостей отечественной модной индустрии. Она получила известность в возрасте 60 лет, становилась лицом международных и российских брендов и своим успехом развенчала культ молодости в модельном и рекламном бизнесе.

Новые потребители «серебряного возраста» приобретают серьёзный потребительский потенциал и становятся взыскательными покупателями, на которых стоит ориентироваться брендам, чтобы не пропустить важный тренд

⁴ Автор цитаты «Будущее уже наступило. Просто оно ещё неравномерно распределено» — Уильям Гибсон, американский и канадский писатель-фантаст

⁵ Как живёт, общается и знакомится поколение «новых старших»

Развиваются массовые инициативы для людей старшего возраста. В столице запущен проект «Московское долголетие», в который уже вовлечены свыше 200 тысяч людей, средний возраст которых — 67 лет. Суть проекта в том, чтобы помочь старшему поколению вести активный образ жизни, развиваться и наслаждаться жизнью.

Маркетинг не так быстро отзывается на новые тренды, поэтому часто целевая аудитория той или иной компании находится в возрастном диапазоне до 45 лет. И когда бренды проводят опросы своих потребителей, заканчивая интервью после вопроса о возрасте, это часто вызывает недоумение у респондента, чьё мнение оказалось не слишком важным по причине возрастного ценза. Есть надежда, что бренды пересмотрят возрастные ограничения в своих опросах, да и в маркетинге мы видим некоторые сигналы о значимости группы 45+.

В 2019 году, престижная премия за достижения в маркетинге и рекламе Effie Awards Russia добавила в свой список номинацию «Аудитория 45+», что дополнительно привлекает внимание брендов к более старшей аудитории. Из победителей премии можно отметить яркие кампании, которые не только создают ценность для бренда, но и ценность для своих потребителей. Так, бренд Вольтарен (GSK Consumer Healthcare) создал доступный для всех инновационный сервис «Osteoscan» для онлайн-диагностики остеоартроза с точностью 90% на основе загруженного фото рентген-снимка и анализа сопутствующих симптомов. Вольтарен применяется как обезболивающий препарат,

а остеоартроз — частая причина боли для старшего поколения. Проект за первые 1,5 месяца посетило более 660К пользователей, а бренд получил дополнительную динамику развития.

Tele2 с кампанией «Переведи бабушку в интернет» запустили множество инструментов, помогающих старшему поколению освоить сетевые просторы, а также вовлечь молодёжь в обучение своих близких. В результате кампания послужила сближению поколений и преодолению цифрового неравенства. Интернет стал понятнее для пожилых, два поколения получили возможность коммуникации в современном контексте, а компания достигла роста релевантности бренда и выполнения бизнес-целей⁶.

В целом же тренд на продолжительную активную фазу жизни приведёт к появлению большого количества новых продуктов и услуг — можно смело проводить форсайт-сессии и рисовать карту будущего с инновациями в медицине и генетике, которые дадут импульс для новых возможностей человеческого организма, а бизнес заставят задуматься об инновационных продуктах. Несколько карьер в течение жизни, несколько образований, lifelong learning — всё это потребует переосмысления моделей трудоустройства, занятости, разнообразия образовательных форматов. В свою очередь, эти потребности дадут импульс развития целой индустрии продуктов и услуг для потребителей «серебряного» возраста.

Несколько карьер в течение жизни, несколько образований, lifelong learning — всё это потребует переосмысления моделей трудоустройства, занятости, разнообразия образовательных форматов

СВОБОДА СРЕДНЕГО ВОЗРАСТА И ПРОДОЛЖЕННАЯ ЮНОСТЬ

Можно ожидать, что отдаление срока старения повлияет на все возрастные группы. В среднем возрасте люди будут чувствовать себя намного свободнее — возраст вступления в брак и рождения детей теперь растягивается почти до конца жизни. Примеры использования замороженных яйцеклеток для рождения детей — это уже наше настоящее. Это значит, что разнообразие семейного статуса будет возрастать.

Появится свобода создавать семью не только в молодом возрасте, но и отодвинуть этот шаг на более поздний срок, так как нет необходимости успеть выполнить свой жизненный сценарий за пару десятков лет.

Продолженная фаза активной жизни позволит легче принимать решение о смене карьеры в зрелом возрасте. Психологи выделяют несколько экзистенциальных кризисов, когда человек переосмысливает свою жизнь и принимает решение поменять её направление, в том числе и карьерной траектории. Такие периоды случаются в возрастном интервале от 30 до 50 лет, и с новой перспективой продления активной жизни люди в этом возрасте всё чаще будут решаться на радикальные изменения.

Можно поспорить с фразой Джека Ма, основателя компании Alibaba: «С 40 до 50 лет — делайте то, что у вас хорошо получается, не пытайтесь перебежать куда-то ещё, для новой сферы уже поздно». Сфокусируйтесь на лучших своих достижениях». В будущем карьерных переходов в среднем возрасте будет немало, а образовательной сфере хорошо бы подготовиться к моменту, когда многие люди захотят получить дополнительные знания без отрыва от работы, чтобы подготовиться к новой деятельности.

Задержка взросления молодёжи также вполне возможна как ответ на длинную траекторию жизни. Уже сейчас наметились некоторые сигналы более позднего вступления во взрослую жизнь: по результатам многолетнего исследования учеников старших классов в США, сегодняшние миллениалы по сравнению со своими сверстниками десять и более лет назад позже начинают подрабатывать, ходить на свидания, водить автомобиль⁷.

Стоит отметить, что миллениалы сейчас позже взрослеют, но чаще становятся self-made stars: благодаря возможности проявить себя и свои способности через социальные сети в молодом возрасте они могут приобретать многомиллионную аудиторию подписчиков и получать серьёзные рекламные контракты от солидных брендов.

Когда дети не спешат взрослеть, так как впереди длинная жизнь и несколько карьер, то и в этой области возникает много новых вызовов. Во-первых, трансформация образовательного процесса, который будет, возможно, более длительным, модульным, с большими возможностями дополнительных курсов вне рамок стандартной программы. А поздно взрослеющие дети дадут импульс дальнейшему развитию игровой индустрии для молодёжи.

И что ещё очень важно: молодое поколение сегодня более толерантно к различиям — национальным, культурным, любым! Это значит, что инклюзия точно будет развиваться в обществе, а маркетингу стоит поддерживать и транслировать эти ценности в своей коммуникационной политике.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

ЖИЗНЬ ВНЕ ВОЗРАСТА

- Благодаря технологическому прогрессу и научным инновациям, в ближайшем будущем можно ожидать существенного роста продолжительности жизни и продления её активной фазы, что приведёт к изменению потребностей как старшего, так и младшего поколений.
- В открытом и инклюзивном мире профиль использования продуктов и услуг в большей степени зависит от потребностей, ценностей человека, а не от принадлежности к определённой возрастной группе.
- Тренд «жизнь вне возраста» может многое изменить на рынке потребительских товаров и услуг, и для маркетинга важно грамотно управлять этим трендом.

ИНТЕРВЬЮ: РОСКОШНЫЙ МИР

Анна Башкирова

Руководитель направления качественных исследований Ipsos UU в России

За последний год команда Ipsos в России реализовала рекордное количество проектов по изучению высокодоходных аудиторий. Традиционно это очень закрытые группы, куда обычным людям «доступ запрещён». Погружаясь в данную среду, мы отмечаем изменения, которые происходят с представителями состоятельных классов. Руководитель направления качественных исследований Ipsos в России Анна Башкирова делится своими наблюдениями в интервью Ipsos Flair.

Каков профиль богатого человека в России, и есть ли отличия от других стран?

Давайте начнём с определения: кто такой «богатый россиянин». Вкратце, это тот, у кого есть несколько миллионов долларов свободных активов, которые он может инвестировать.

В нашей стране эта аудитория заметно моложе своих коллег за рубежом. Средний возраст русского миллионера — 55 лет, четверть из них даже моложе 50 лет — таких на 13% больше, чем в среднем по миру. Наши миллионеры, преимущественно, мужчины: на долю женщин приходится всего 7% — вряд ли большинство читателей с лёгкостью назовёт хотя бы 10 представительниц российского списка Forbes¹.

¹ Wealth-X Spotlight: The Wealthy In Russia, 2019

Попытки «посчитать» количество богатых в России приводят к очень разным оценкам: в некоторых публикациях говорят о десятках тысяч долларовых миллионеров, эксперты банка Credit Suisse приводят цифру в семь раз больше — 246 тысяч человек.

Но некоторые наши информанты ссылаются на непрозрачность российского капитала и утверждают, что количество подпольных миллионеров среди россиян следует измерять семизначным числом.

Какова природа богатства этих людей?

Есть такое понятие, как self-made или self-created wealthy — те, кто получили состояние не от родителей, а сделали его сами, благодаря своей хватке. Это актуально для всех стран, но в России доля таких людей особенно высока. Возвращаясь к усреднённому портрету российского миллионера, в 96% случаев мы увидим предпринимателя, включившегося в бизнес в начале 1990-х годов и достигшего колоссальных успехов на фоне турбулентности тех лет. Ведь со времён Октябрьской революции и до недавнего времени в нашей стране практически отсутствовал наследуемый капитал. Зато сейчас мы наблюдаем уникальное явление: мы видим первое поколение наследников, в чьи руки, возможно, вскоре перейдёт управление огромными финансовыми ресурсами. В отличие от заставших СССР родителей, они выросли в другом окружении, с другими возможностями, с другим образованием, под влиянием других ценностей. Они не создавали эти капиталы, поэтому имеют другую мотивацию. К тому же они используют принципиально иные форматы и каналы коммуникаций.

Сейчас мы наблюдаем уникальное явление: мы видим первое поколение наследников, в чьи руки, возможно, вскоре перейдёт управление огромными финансовыми ресурсами

Разве это не те же ценности, в которых выросли их родители, и которые должны были передаваться детям через воспитание в семье?

Ряд ценностей, безусловно, совпадает: мы знаем, что элита стремится обеспечить высокий уровень образования в лучших мировых вузах для себя и своих детей. Но отправляя детей жить и учиться в Европу, например, в Лондон, необходимо быть готовым и к неожиданным последствиям. Вдали от дома дети могут проникнуться западными ценностями, в результате чего они перестают понимать своих отцов и не всегда разделяют их взгляды. Такие наследники могут быть куда более либеральными, занимать более активные социальные позиции, чем стандартная российская элита.

В целом мы видим, как растёт сегмент прозападной элиты нового типа — это люди, которые много прожили за границей, получили там образование, обладают вторым гражданством и много путешествуют. Им нравится ощущать себя гражданами мира, ориентироваться на западные течения и тренды. Они хотят транслировать миру не столько богатство, сколько собственную общественно значимую миссию, реализуя себя в сферах личного развития, экологии, осознанного потребления и осознанного образа жизни.

Уход от демонстративной роскоши мы отмечали и раньше. Является ли потребность иметь общественно значимую миссию новым витком эволюции ценностей элит?

Они уже являются искушёнными и опытными потребителями продуктов и услуг категории люкс. И сейчас им хочется не просто тратить деньги, а следовать за своей мечтой и реализовывать свои идеи. Трансформация ценностей, действительно, происходит, и в качестве результата мы видим отказ от громкой демонстративности, поиск новых смыслов, запрос на создание истории. Многие приходят к изданию

собственных книг, пусть даже за свои деньги. Практически каждый поддерживает какой-либо благотворительный фонд, искусство, развивают новые проекты в технологиях, медицине, образовании. Способность извлечь из своего состояния максимальную общественную пользу становится, по сути, новым смыслом богатства. Как сказал один из миллионеров, сейчас модно иметь мысли в глазах.

Существует множество стереотипов, связанных с жизнью богатых людей. Какие из них мы можем развенчать?

Да, действительно, в общественном сознании бытует стереотипный образ состоятельного человека, не задумывающегося о расходах и готового в разы переплачивать за товары и услуги, но он крайне далёк от реальности. Наша элита, особенно новая, активно следит за выгодными предложениями, охотно пользуется возможностью приобрести что-либо за оптимальную цену. В этом смысле богатый человек в России и богатый человек не в России мало чем отличаются. Кроме того, представители этого круга имеют доступ к большому набору бесплатных или очень разумных по цене привилегий, товаров и услуг. Они априори получают более высокий уровень сервиса, их стремятся удивить подарками и сервисами, располагая к себе. В итоге, полную цену за премиальные товары они не платят практически никогда.

Ещё один стереотип, что богатые люди всё делегируют, но эта точка зрения не подтверждается ни экспертными мнениями, ни наблюдениями. Наоборот, наши миллионеры привыкли рассчитывать на себя, а потому активно вовлекаются во все процессы и имеют высокий уровень контроля над всем, что происходит в их жизни. При этом, как я говорила, ожидания этой аудитории от качества услуг и стандартов сервиса беспрецедентно высоки. Для них характерна нетерпимость к неоптимальным процессам, права на вторую ошибку в этой среде никто не даст: если сервис не отрабатывает свои задачи на 100%, от него просто откажутся.

Какова же специфика взаимодействия с состоятельными аудиториями?

Прежде всего, надо отметить эмоциональную напряжённость, закрытость, низкий уровень доверия к внешним контактам со стороны богатых россиян. Элиты очень закрыты от незнакомых людей. Это является проблемой для многих сервисов — банков, страховых, риэлторских компаний и т.д., поскольку подобраться извне к этой аудитории практически невозможно, в вашем распоряжении весьма лимитированное количество способов для установления контакта. Лучше всего быть представленным другом или знакомым из первого круга. Именно личным рекомендациям друзей и знакомых из своей социальной группы наши состоятельные соотечественники доверяют больше всего. Этот подход даёт определенные гарантии: близкие стандарты, схожий с кругом общения доход и lifestyle позволяют рассчитывать на точное попадание в запрос. Потому что несмотря на высокий уровень контроля и желание вникать, чаще всего у таких людей вообще ни на что не хватает времени. Именно время является новой роскошью, а не крокодиловая сумка или остров.

Однако они с удовольствием выстраивают собственную экспертизу как в своих хобби, так и в решениях, которые касаются образа жизни, выбора товаров, брендов. По этой причине представители элит любят получать информацию от признанных авторитетов в тех или иных сферах, и они имеют к ним достаточно короткий доступ: многие премиальные бренды предоставляют возможность прямого общения с эксклюзивными специалистами в рамках PR-стратегии.

Им хочется не просто тратить деньги, а следовать за своей мечтой и реализовывать свои идеи

Если говорить про образ жизни, можно ли сказать, что из-за немногочисленности представителей этой группы их стиль жизни довольно однороден?

Так было только в начале формирования элит в России. Сейчас — скорее, нет.

Существует достаточно традиционный сегмент тех, кто пользуется predetermined набором брендов, которые показывают принадлежность владельца к соответствующему кругу. Это касается как выбора товаров и услуг, так и в целом образа жизни, включая географию проживания.

Вспомним хотя бы цитату из сериала «Беспринципные»: «Патрики — это же не совсем Москва. Это такая волшебная страна внутри Москвы. Тут воздух другой, другая гравитация». Вот эта гравитация и удерживает таких людей в связке с конкретными местами или сервисами. Из-за этого к ним довольно сложно пробиться с новыми предложениями, поскольку они уже привыкли к изученным местам и определённому сервису.

Например, эта аудитория избегает использования массовых сервисов доставки еды, а заказывает напрямую из ресторанов. Всё потому, что, во-первых, они идут в ресторан на конкретного модного повара, во-вторых, этот ресторан создаст для них совершенно иной уровень персонализации, демонстрируя невероятную эмпатию к своему клиенту, предугадывая его состояние и пожелания. Поэтому во время пандемии многие Luxury-рестораны организовали собственную доставку.

Совершенно иные паттерны мы видим среди **топ-менеджеров крупных цифровых компаний** и сегмента, который получил название **HENRY – High Earners Not Rich Yet**.

Это молодая, хорошо зарабатывающая аудитория, но не сверхбогатая. Они демонстрируют самое осознанное потребительское поведение. Это растущий сегмент, сочетающий в своём мировоззрении как западные, так и местные ценности. Они вполне могут сознательно отказываться от владения автомобилем, избыточного потребления.

Для них важно быть ответственными покупателями, уменьшать свой углеродный след. Представители этой аудитории неравнодушны к вопросам экологии, участвуют в раздельном сборе мусора, покупают одежду и аксессуары из переработанных материалов. Они открыты нишевым брендам и не скатываются в демонстративное потребление с ростом доходов.

Сегодня уже можно говорить о существовании различных элит. Раньше это был общий класс олигархов или «новых русских», которые воспринимались как очень оторванные от народа. Сейчас это сообщество разделено на кластеры, сформированные сегменты с различными потребностями, задачами и запросами. Для нас, исследователей, трансформация, происходящая в этом сегменте, сейчас интересна как никогда, и мы рады делиться своей экспертизой. Ведь от того, насколько хорошо игроки премиального рынка смогут понять своих новых клиентов, зависит их способность разработать адекватные стратегии работы с российскими миллионерами и достичь собственного коммерческого успеха.

ПУТЕШЕСТВУЕМ ПО РОССИИ

С КОМПАСОМ МОТИВАЦИЙ CENSYDIAM

Ольга Горелова

Старший директор по работе с клиентами, Ipsos Client Organisation

Дарья Жукова

Директор по работе с клиентами, Market Strategy & Understanding

Туризм как важная часть стиля жизни и способ проведения досуга интересует многие бренды. Не секрет, что в поездках россияне активно взаимодействуют с различными компаниями и их услугами – транспортными, туристическими, финансовыми, сервисными и т.п. Одни помогают сделать поездки более приятными, другие – портят впечатление. Что нужно знать о путешественниках, чтобы оказаться среди компаний и сервисов, которым туристы будут благодарны за улучшение отдыха.

Согласно последнему отчёту «Туристический барометр» Всемирной туристской организации (UNWTO), посвящённому глобальным трендам на туристическом рынке, индустрия внутреннего туризма в условиях изменившегося мира является крайне значимой для туристической области в целом. Россия – не исключение.

Акцент на развитие внутреннего туризма в 2020-2022 гг. закреплён как базовый не только в России, но и в большинстве зарубежных стран. Очевидно, что страны с более стабильным и развитым сектором внутреннего туризма будут восстанавливать свои экономические показатели быстрее в постковидный период.

Россией задача по развитию внутреннего туристического рынка была поставлена гораздо раньше, чем наступление новых реалий в условиях пандемии. Это связано с тем, что потенциал внутреннего рынка явно не раскрыт.

Тройку стран с крупнейшими рынками внутреннего туризма составляют Индия, Китай и США, согласно исследованию Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC). Далее следуют Япония и Бразилия. Наша страна с её площадью территорий и численностью населения явно должна находиться если не в лидирующей тройке, то, как минимум, замыкать пятёрку.

Пандемия COVID-19 заставила нас, жителей России, по-другому взглянуть на свою большую и красивую страну из-за вынужденного закрытия внешних границ, поехать туда, куда ранее мы бы, может, и не собрались ещё долгое время или вовсе никогда не рассматривали бы для себя такие варианты путешествий.

В этой статье мы поговорим о барьерах и мотивациях для внутреннего туризма. В статье частично использованы материалы исследования для Платформы RUSSPASS. RUSSPASS — это новый цифровой туристический сервис для организации путешествий по России как для жителей страны, так и для иностранных туристов¹.

ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ РОССИЯН

В качестве основы для анализа туристических предпочтений россиян использованы три показателя:

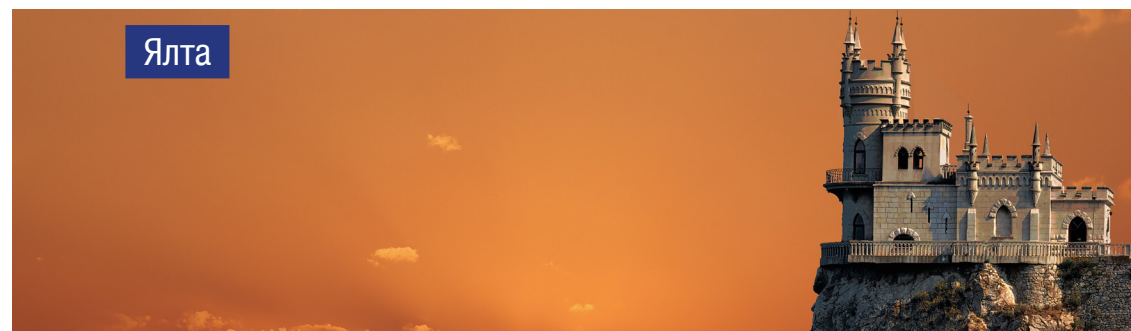
1. Посещение города за последние два года;
2. Статистика запросов о городе и его достопримечательностях в поисковых строках за 2019 год;
3. Прямой вопрос городской аудитории, какой город или города хотели бы посетить в будущем.

Рассмотрим наиболее популярные города России

Сразу оговоримся, что Москву и Санкт-Петербург, как безусловных лидеров, мы исключили из анализа.

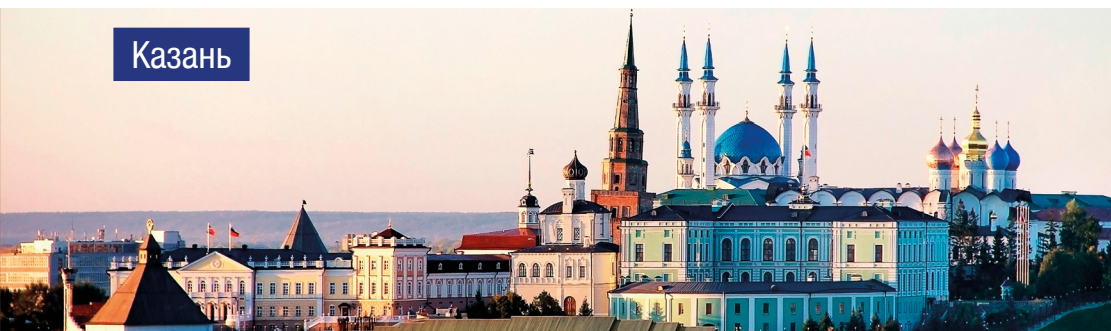


Несмотря на свою обособленность, Калининград является постоянным участником рейтинга популярных городов для внутреннего туризма. Около 800 тысяч поисковых запросов и 41% городских жителей России, которые хотели бы посетить этот город в будущем, хотя пока фактическая доля посетивших за 2 года крайне мала.



Этот город на Южном берегу Крыма с его богатой историей, достопримечательностями и природной красотой в поисковых запросах представлен мало, однако каждый третий россиянин — 35% — рассматривает его посещение в будущем, а также Ялта входит в топ-10 наиболее посещаемых городов россиянами за последние 2 года.

¹ Сервис RUSSPASS разработан по инициативе Правительства Москвы. Реализацию проекта курирует городской Комитет по туризму совместно с Департаментом информационных технологий

Казань

На протяжении последних двух лет первое место (после Москвы и Санкт-Петербурга), как в поисковых запросах, так и в реальном посещении, занимает столица республики Татарстан. В этот раз её суммарный результат запросов достиг почти 1,5 млн., а 30% назвали желаемым городом для будущей поездки по России.

Сочи

Уникальное место, дающее возможность совместить пляжный морской отдых и отдых в горах. Привлекает для посещения в будущем 27% россиян. А по статистике поисковых запросов и посещения за последние два года этот город Олимпийских игр 2014 года является одним из самых востребованных.

Великий Новгород

Один из древнейших городов России с уникальной сохранившейся архитектурой и статусом города воинской славы востребован среди 28% россиян. И хотя он входит в топ-10 наиболее посещаемых за последние два года, его потенциал ещё явно не раскрыт, о чём говорит невысокая статистика поисковых запросов.

НЕУДОВЛЕТВОРЁННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ

Путешествия — важная часть ментального здоровья, инструмент переключения и борьбы со стрессом. Об этом говорят и участники нашего синдикативного сообщества, где мы обсуждали способы борьбы со стрессом в разгар второй волны пандемии COVID-19.

В настоящее время существует несколько барьеров, связанных с внутренними путешествиями, которые препятствуют росту частоты поездок по России.

Высокая стоимость путешествия

Основу стоимости поездки формируют цены на транспорт и проживание. Большие расстояния в нашей стране, удалённость городов друг от друга не способствуют

бюджетным путешествиям. Помимо самой стоимости, достаточно часто путешественники обращают внимание именно на соотношение «цена-качество». Так, более 40% заявляют, что руководствуются этим при выборе места отдыха в России.

Неинформированность

К сожалению, следует зафиксировать недостаточно интенсивное продвижение России как привлекательного направления для внутренних туристов. Примерно 44% путешественников ожидают от идеального отдыха красивой природы, около трети — большой выбор достопримечательностей и вкусной еды. Конечно, места, которые есть в России, могут оправдать любые ожидания даже самого требовательного путешественника.

Низкий уровень сервиса

Низкий уровень сервиса во всех секторах индустрии вследствие недостатка профессиональных кадров и культуры обслуживания вызывают большое недовольство. В то время как для трети путешественников именно сервис является основой идеального отдыха.

Недостаточный уровень развития инфраструктуры

Отставание уровня развития туристской инфраструктуры от темпов роста туристского интереса к территории. Недостаточность, а в ряде регионов и отсутствие средств размещения туристского класса и объектов досуга, неудовлетворительное состояние многих туристских объектов, несоответствие придорожной инфраструктуры практически на всех автомагистралях страны потребностям современных путешественников.

Безопасность

В списке ценностей россиян, в отличие от респондентов других зарубежных стран, безопасность находится на первом месте — даже выше, чем семья. Это обусловлено нашей историей, тревожностью в восприятии событий. До сих пор путешественники не рассматривают некоторые места, боясь за собственную безопасность, и таких много, около четверти.

МОТИВАЦИОННЫЕ СЕГМЕНТЫ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ В ОТДЫХЕ

Туризм позволяет разнообразить нашу жизнь и досуг, менять повседневную обстановку. При этом для разных людей потребности и представления об идеальном отдыхе отличаются. Ключевые сегменты, основанные на нашей модели Censydiam, мы рассмотрим ниже.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Об устойчивом тренде переориентирования россиян на внутренний туризм можно было бы говорить при условии увеличения показателей согласно данным статистики. Однако с подсчётами в данной области есть много проблем, они производятся с опозданием и рассматривают только те показатели, которые хотя бы на один день оставались в коллективных средствах размещения. Хотя даже осторожные данные дают намёк на то, что движение есть.

Наслаждающиеся жизнью

Я хочу наслаждаться жизнью в полной мере, радоваться и получать удовольствие



Идеальный отдых должен поднимать настроение и дарить радость. Мне важно получить максимум удовольствия от отдыха. Мне важен большой выбор развлечений и мероприятий.

Хочу всё знать

Я хочу узнать новое, расширить свой кругозор, получить необычный опыт



Идеальный отдых — это получение новых знаний, расширение своего кругозора, знакомство с другой культурой. Для меня важно, чтобы это было что-то уникальное, о чём знают не все.

Семейственные

Я хочу провести время с семьёй/близкими, укрепить наши отношения



Идеальный отдых — тот, который подарит ценные моменты для всей моей семьи. Мне важно позаботиться о том, чтобы члены семьи и близкие могли отдохнуть вместе.

Тусовщики

Я хочу почувствовать себя на вершине мира, получить роскошный отдых, который подчёркивает мой статус



Отдых должен отражать мой статус и достижения в жизни. Мне важно, чтобы отдых был роскошным, премиальным, выделяющим меня из толпы.

Релаксирующие

Я хочу расслабиться, почувствовать умиротворение и гармонию



Идеальный отдых — это расслабление и восстановление гармонии и душевного баланса. Важно ни о чём не переживать во время досуга/поездки.

Энерджайзеры

Я хочу зарядиться энергией, почувствовать свободу и вдохновение

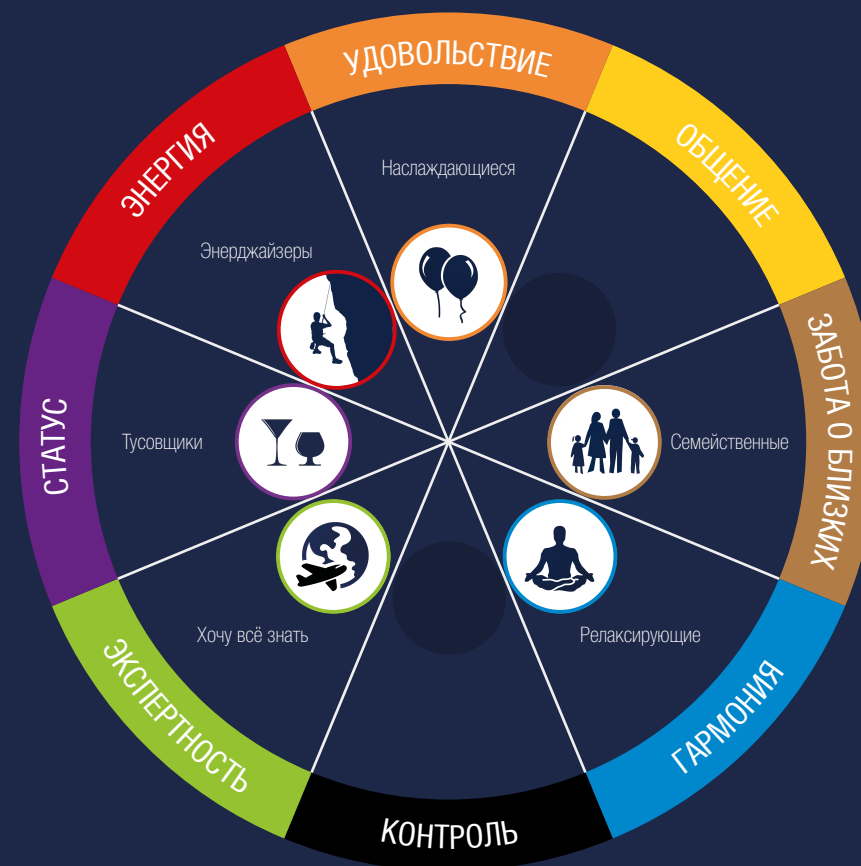


Идеальный отдых — это возможность зарядиться энергией и вдохновением. Мне нравится активный отдых, спонтанность и приключения. Мне нравится отдых на природе, где нет толп туристов.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

ПУТЕШЕСТВУЕМ ПО РОССИИ
С КОМПАСОМ МОТИВАЦИЙ CENSYDIAM

- В ближайшей перспективе мы видим потенциал в развитии внутреннего туризма в России и потенциал продвижения брендов в связке с этим направлением.
- Для анализа покупательских предпочтений мы рекомендуем применять комплекс методов сбора данных, начиная с анализа статистики, поисковых запросов и Social Media Listening, заканчивая обращением непосредственно к целевой аудитории.
- Основу принятия управленческих решений для выбора коммуникационной стратегии и позиционирования даёт опора на мотивационные модели.

Сегменты путешественников, расположенные
на компасе мотиваций Censydiam

Модель Censydiam позволяет понять глубинные человеческие мотивации и ориентировать бренд на удовлетворение потребностей и предвосхищение ожиданий. Censydiam помогает выявить направление для создания релевантных и значимых брендов, с помощью которого мы можем ориентироваться в сложном мире человеческих мотиваций, а также связать бренд с релевантной для категории ролью.



КЛЮЧИ К УСПЕХУ

НОВОЕ ЛИЦО РИТЕЙЛА

ТЕНДЕНЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ

Юлия Быченко

Лидер по развитию Retail сектора, Brand Health Tracking

Розничная торговля, оказавшаяся на переднем крае борьбы с эпидемией коронавируса, сейчас находится в ситуации поиска новых способов балансировки каналов продаж. Уйдет ли всё в онлайн? Какая часть потребителей вернётся в привычные торговые форматы, и будет ли им куда возвращаться? Как и какие технологии нужно внедрять, и какие из них будут приняты потребителем? Ответы на этот и другие вопросы нам ещё только предстоит получить. В этой статье мы хотим поделиться с вами данными и экспертными наблюдениями, которые помогут ответить на них.

С началом пандемии нормальное течение нашей жизни разрушилось. Мы были вынуждены отказаться от привычных маршрутов и привычного распорядка дня. Контекст нашей жизни резко изменился и вынужденно изменилось наше покупательское поведение. Россияне вместе со всем миром последовательно прошли стадии отрицания, адаптации, привыкания. И хотя мы ещё не вышли в новый пост-ковидный мир, мы уже можем говорить о том, какие новые покупательские паттерны были приобретены по пути, и как это повлияет на профиль пост-пандемического ритейла.

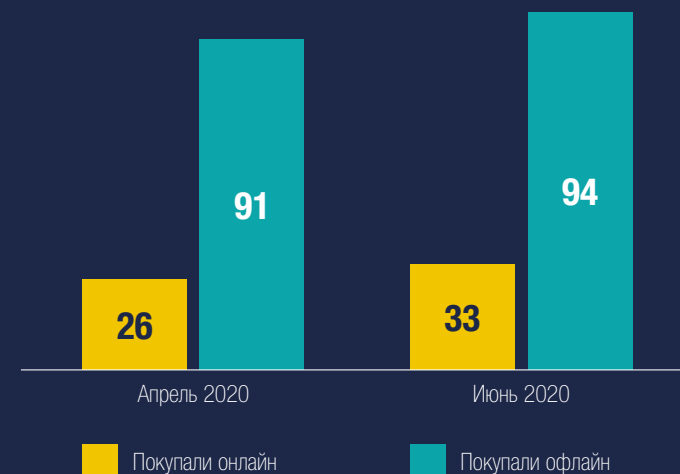
ОНЛАЙН-БУМ

Неожиданное наступление локдауна в конце марта 2020 вынудило огромное количество людей экстренно освоить покупки повседневных товаров онлайн (Диаграмма 1). Продуктовый ритейл столкнулся с паническим спросом на товары первой необходимости и лавинообразным спросом на доставку продуктов питания. Крупнейшие food-ритейлеры оказались в положении догоняющих и либо начали ускоренную разработку собственных приложений доставки, либо стали пользоваться услугами агрегаторов. Непродуктовые ритейлеры также ускоренно запускали интернет-магазины и преобразовывали оффлайн-магазины в пункты выдачи онлайн-заказов.

Настоящими героями пандемии стали агрегаторы доставки, которые смогли предложить потребителям сверхбыструю доставку основных повседневных товаров в течение часа. Агрегаторы стали спасением не только для потребителей на самоизоляции, но и для розничных сетей, не имеющих своей службы доставки.

Сейчас, после окончания первой волны пандемии, и в разгаре второй волны задача поиска баланса офлайн- и онлайн- каналов остаётся ключевой для ритейла. Омниканальность с возможностью быстрого изменения пропорций каналов стала жизненно необходимой. Выход X5 Retail Group в лидеры в сегменте онлайн-торговли продуктами (e-grocery)¹ иллюстрирует потенциал традиционных игроков в онлайн-канале и востребованность формата магазинов у дома в новых условиях. Гипермаркеты, напротив, пострадали сильнее всего. Ашан сообщил о том, что гипермаркеты сети будут сокращать свои площади и менять ассортиментную политику. Ашан также планирует запуск небольших магазинов формата drive-in для обслуживания покупателей на автомобилях².

Диаграмма 1. Покупки товаров повседневного спроса в период самоизоляции, %



Источник: Ipsos Adapt! База: россияне 18-65 лет, города России 1 млн+

¹ Как X5 Retail Group смог в пандемию обойти «Утконос» и стать главным супермаркетом Рунета // Forbes.ru. 20.05.2020

² «Ашан» планирует запустить магазины нового формата // New-retail.ru. 25.09.2020

С другой стороны, онлайн-ритейлеры предпринимают шаги в сторону офлайна и расширяют количество пунктов выдачи заказов с возможностью примерки. Офлайн-розница также поддерживается ростом сегмента «жёстких дискаунтеров», которые увеличивают оборот и средний чек на фоне падения доходов населения. Fix Price сообщил о росте сопоставимого оборота на 20% и открытии 450 новых магазинов в 2020 году³. Пятёрочка открывает сеть жёстких дискаунтеров «Чижик»⁴.

Основной приметой нового «мультиканального» мира является взрывной рост коллабораций игроков рынка для поиска новых каналов продажи или доставки. Например, Утконос пробовал формат доставки «в багажник»⁵ через сеть АЗС, а на кассе Пятёрочки можно получить заказ с AliExpress.

Другой приметой нового времени является активный выход СТМ за пределы материнских сетей. Например, СТМ Вкусвилла можно купить как у агрегаторов (Яндекс Еда, Delivery Club), так в интернет-магазинах других сетей, например, Перекрёстка.

Однако, ключевым изменением можно считать то, что за время самоизоляции у части покупателей выработалась привычка покупать основную продуктовую корзину онлайн через мобильное приложение. Такое изменение покупательских паттернов означает, что онлайн не собирается уступать завоёванные позиции и баланс офлайн-онлайн уже не будет прежним.

Основной приметой нового «мультиканального» мира является взрывной рост коллабораций игроков рынка для поиска новых каналов продажи или доставки

БЕСКОНТАКТНАЯ ЭКОНОМИКА И ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Необходимость покупать товары повседневного спроса онлайн привела к тому, что потребители вынужденно освоили взаимодействие с онлайн-платформами и мобильными приложениями магазинов. В результате такого вынужденного ускоренного обучения массовый потребитель стал значительно более подготовленным к взаимодействию с цифровыми технологиями. С другой стороны, ритейлеры под давлением административных требований к социальному дистанцированию и бесконтактности также ускорили внедрение цифровых решений.

Первый пример — это кассы самообслуживания. Пятёрочка, Перекрёсток, Вкусвилл значительно увеличили количество касс самообслуживания в своих магазинах. Интересно, что Азбука Вкуса, начавшая внедрение касс самообслуживания в 2014 году, позднее демонтировала их как невостребованные и невыгодные. Но то, что было невостребовано в премиум сегменте до пандемии, оказалось востребовано в массовом сегменте после неё.

Другая активно развивающаяся технология — Scan&Go с использованием QR кодов. Её внедряют Ашан и Пятёрочка, а также другие ритейлеры. Пятёрочка даже сообщила об открытии первого магазина вообще без кассиров⁶. Ожидается, что постковидный покупатель сможет делать покупки только с помощью цифровых технологий, без участия персонала магазина — и к этому действительно есть все предпосылки.

Наиболее обсуждаемая и противоречивая из активно развивающихся технологий — это использование биометрии. Интересно, что наиболее активным драйвером биометрии выступает государство. Принят закон о возможности удалённой биометрической идентификации клиентов банков, рассматривается закон о возможности удалённой биометрической идентификации для получения госуслуг, готовится закон о возможности оплаты покупок с использованием биометрических

³ Популярность Fix Price растёт на фоне падения доходов россиян // Malls.ru. 12.10.2020

⁴ Владелец «Пятёрочки» объявил о запуске «жёстких дискаунтеров» «Чижик» // РБК. 27.10.2020

⁵ «Утконос Онлайн» доставит заказ в багажник автомобиля // Retail.ru. 22.05.2020

⁶ «Пятёрочка» сообщила о планах открыть магазин без кассиров // РБК. 28.07.2020

данных. Российская биометрическая база содержит уже более 150 тыс. слепков. Однако, принятие закона об обязательном сборе биометрических данных клиентов банков было пока приостановлено⁷.

Биометрия закономерно вызывает беспокойство как обычных граждан, так и специалистов. Сбор, хранение, передача, использование биометрических данных законодательно не отрегулированы, согласие на использование биометрии не может быть отозвано. Чем активнее развиваются цифровые технологии, тем более потребители обеспокоены тем, как используется собираемая о них информация (Диаграмма 2). По данным обзора трендов Ipsos Global Trends 2020⁸, 93% опрошенных в России считают, что в будущем с развитием технологий люди будут терять приватность. Однако, технологии на основе биометрии продолжают активное развитие в ритейле. Лента и ВТБ тестируют оплату покупок по слепку лица. Магнит также тестирует оплату «по лицу»⁹.

В целом биометрию можно отнести к трансформационному сегменту изменений, где внедряемые решения вступают в резкое противоречие с ранее существующими устоявшимися представлениями и поэтому могут вызывать сильное общественное напряжение. Выход из коллизии лежит через мощную переработку законодательной базы, трансформацию общественных представлений и инновационные решения, в том числе в области цифровой безопасности.

То, что было не востребовано в премиум сегменте до пандемии, оказалось востребовано в массовом сегменте после неё

Диаграмма 2. Обеспокоенность использованием информации, собираемой о потребителях онлайн



Источник: Ipsos Global Trends 2020. База: 16-74 года. Данные по России. N=500

⁷ Госдума приостановила принятие законопроекта по сбору биометрии // Коммерсантъ. 14.01.2020

⁸ Источник: Ipsos Global Trends, 2020

⁹ Улыбнитесь, получите: в продуктовых магазинах появится оплата по лицу // Известия. 22 марта 2020.

ПАДЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЬСКОЙ АКТИВНОСТИ, СОКРАЩЕНИЕ ИМПУЛЬСНЫХ ПОКУПОК

Пандемия привела к резкому сокращению доходов населения и спаду покупательской активности. Прогнозы экономической рецессии не позволяют ожидать восстановления покупательского спроса ранее, чем через 2-4 года после начала пандемии.

Покупательский спрос смещается из среднего сегмента в экономичный сегмент.

С другой стороны, мы видим резкое сокращение импульсных покупок в силу перехода в онлайн, снижения посещаемости гипермаркетов и торговых центров. Даже, если покупатели заходят в гипермаркет, они стремятся как можно быстрее приобрести необходимое и выйти. Сложной задачей ритейла является поиск путей стимулирования спонтанных покупок в рамках изменившегося покупательского опыта. Интересным сигналом является пример онлайн-ритейлера Tmall, который тестирует 3D-аналоги офлайн-магазинов¹⁰. В онлайн-ритейле покупатель не может побродить по магазину и спонтанно взять что-то с полки. 3D-симулятор решает эту проблему, приближая виртуальный опыт шопинга к реальному.

Другой путь стимулирования спонтанных покупок заложен в планах Google превратить YouTube в площадку для шопинга. Facebook развивает такую же стратегию для Instagram. В этом случае покупатель сможет сделать покупку прямо при просмотре контента в стиле shoppertainment без необходимости искать магазин или даже открывать отдельное мобильное приложение.

Схожий путь стимулирования покупок использует Ozon, который запустил ежедневные прямые эфиры о брендах и товарах, представленных на маркетплейсе в своём мобильном приложении. В формате «магазин на диване» покупатели могут приобрести товар прямо из стрима.

ТЕХНОЛОГИЧНОСТЬ И ЧЕЛОВЕЧНОСТЬ, КРИЗИС ДОВЕРИЯ И РОЛЬ БРЕНДА

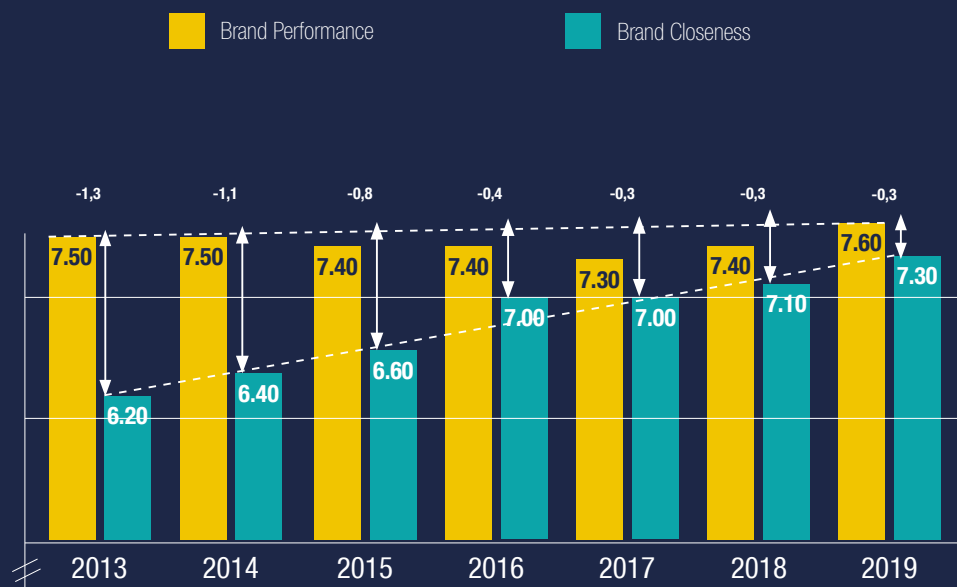
Методология Ipsos по анализу капитала бренда (BVC) помогает понять, как бренды достигают лидерства. В долгосрочной динамике мы видим, что критичным для лидерства становится не столько «Performance» — насколько бренд соответствует тому, что ожидают от категории, сколько «Closeness» — насколько люди чувствуют близость к бренду (Диаграмма 3). В основе эмоциональной связи потребителя и бренда лежит доверие, которое формируется годами. В кризисный период люди хотят, чтобы бренды оправдали их доверие и поддержали эмоциональную близость.

Реалии пандемии значительно затруднили для ритейла эту задачу. Санитарные требования, связанные с ношением масок и перчаток, соблюдением социальной дистанции ухудшают опыт клиента в офлайн ритейле. Ряд каналов коммуникации, таких как промо-акции, наружная реклама, реклама в торговых залах в период самоизоляции были сильно ограничены.

Переход в онлайн сильно расширяет Consideration set покупателя — набор марок, которые он, в принципе, готов рассматривать для себя — и способствует размыванию лояльности. Принципиальная схожесть мобильных приложений и онлайн-платформ разных ритейлеров стимулирует лёгкое переключение покупателя между игроками и рост ценовой конкуренции.

Крупнейшие офлайн-розничные сети теперь вынуждены конкурировать не только между собой, но и с онлайн-гипермаркетами, и агрегаторами доставки. В первой волне пандемии наибольшее доверие потребителей завоевали службы доставки, онлайн-ритейлеры, супермаркеты. Усилилась территориальная лояльность к магазинам у дома (Диаграмма 4).

Диаграмма 3. Сокращение разрыва между Brand Performance и Brand Closeness в динамике



Источник: Ipsos BVC Database

Диаграмма 4. Доверяете ли вы этим организациям? (%)



Источник: Ipsos Global Trends 2020. База: 16-74 года. Данные по России. N=500

Перед ритейлерами стоит сложнейшая задача поддержания близости с потребителями, восстановления доверия и лояльности бренду в новой мультиканальной структуре. Базовой частью новой системы взаимоотношений с потребителем для многих ритейлеров будет переосмысление ДНК бренда, его уникального предложения, переосмысление ключевых компетенций бренда.

Санитарные требования, связанные с ношением масок и перчаток, соблюдением социальной дистанции ухудшают опыт клиента в офлайн ритейле

Поиск баланса между технологичностью, внедрением новых цифровых решений и человечностью, формированием устойчивой эмоциональной связи бренда с покупателями является принципиально необходимым для сохранения и укрепления лояльности. Увлечшись технологиями и забывая об эмпатии, сопереживании и человечности, бренды рискуют потерять доверие своих потребителей.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

НОВОЕ ЛИЦО РИТЕЙЛА. ТЕНДЕНЦИИ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ В ЭПОХУ ПАНДЕМИИ

- Актуальная задача ритейла — поиск баланса офлайн- и онлайн- каналов, развитие омниканальности с возможностью быстрого изменения пропорций каналов.
- Во время пандемии потребители освоили взаимодействие с онлайн-платформами и мобильными приложениями магазинов. Массовый потребитель теперь значительно более подготовлен к взаимодействию с цифровыми технологиями в торговом зале: кассами самообслуживания или технологией Scan&Go.
- Тревожная проблема для ритейла — сокращение спонтанных покупок из-за снижения времени пребывания в торговом зале. Возможными решениями могут стать онлайн 3D модели офлайн-магазинов, или развитие шопинга в соцсетях.
- Близость к бренду является ключевой для формирования капитала бренда и достижения лидерства. Перед ритейлерами стоит сложнейшая задача переосмысления ДНК бренда, ключевых компетенций бренда для сближения с потребителем в новой омниканальной среде.



АНТИПОТРЕБЛЕНИЕ

ПОЧЕМУ ЛЮДИ ХОТЯТ ПОКУПАТЬ МЕНЬШЕ,
И КАК НА ЭТО РЕАГИРУЮТ КОМПАНИИ

Полина Григоренко

Специалист по изучению осознанного потребления, Market Strategy & Understanding

Антипотребительство, антиконсьюмеризм или антипотребление – идеология, выступающая против приравнивания личного счастья к количеству приобретённых материальных благ. Идея, появившаяся на рубеже XXI века, с каждым днём звучит всё громче. И вот уже не только общественные организации, медиа и знаменитости призывают к минимизации покупок, но и бренды, разделяющие эту концепцию, дают потребителям советы по рациональному материализму. Что стоит за этим трендом?

Прежде, чем мы поговорим о драйверах антипотребления, важно заметить, что с ростом числа последователей этой идеи становятся более заметны не только её преимущества, но и недостатки. Один из них связан с потенциальным сокращением рабочих мест при падении спроса на производство товаров и услуг. Другой – с высокой долей людей низкого уровня достатка. Согласно исследованию Ipsos What Worries the World, бедность и социальное неравенство беспокоят россиян больше любых других социальных проблем. Для многих спорным остаётся вопрос о возможности внесения личного вклада в решение экологических проблем, часть людей перекладывают ответственность на производителя. Также растущая популярность секонд-хендов и своп-вечеринок может, наоборот, стимулировать покупку ещё большего количества дешёвых вещей.

У каждого явления есть драйверы и антидрайверы. В этой статье мы сосредоточимся на том, что стимулирует рост нового тренда.

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПОВЕСТКА – ГЛАВНЫЙ СТИМУЛ К ОТКАЗУ ОТ ИЗБЫТОЧНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ

В сознании людей необходимость потреблять меньше связана, в первую очередь, с усугубляющимися экологическими проблемами. Согласно сервису Google Trends, количество поисковых запросов по теме «климат» увеличилось в 5,5 раз с 2015 по 2020 года, заняв 6 место в рейтинге 25 самых популярных тем поисковых запросов за 5 лет¹.

Сегодня люди лучше осведомлены о причинах и возможных последствиях экологических проблем. Экологическая повестка уже давно стала одной из социально значимых тем. И потому всё больше людей чувствуют персональную ответственность за сохранение окружающей среды. Согласно глобальному опросу Ipsos Global Advisor², проведённому 21-24 мая 2020 года, респонденты в 16 странах «большой двадцатки» (совокупный объём торговли которых составляет 80% от мировых показателей), в целом, чувствуют свою ответственность за сохранение планеты для будущих поколений. Более 80% респондентов в опрошенных странах согласны с этим утверждением.

Одной из наиболее актуальных экологических проблем сегодня можно считать избыток пластиковых отходов. На просьбу привести пример осознанного потребления большинство участников сессии синдикативного сообщества Ipsos, проведённой в октябре 2020 года, упоминали, в первую очередь, сокращение использования пластика.



Огромное количество упаковки
и товара не перерабатывается —
нужно не увеличивать больше.
Сотни лет это будет разлагаться

Александр, 35 лет, Санкт-Петербург

Следуя принципам устойчивого развития и запросам потребителей, глобальные компании стремятся сократить количество пластика, используемого в производстве и при хранении товара. Например, один из крупнейших игроков рынка потребительских товаров Procter&Gamble ещё в 2018 году анонсировал инициативу по переходу на полностью перерабатываемую или многоразовую упаковку к 2030 году³. Марка спортивной одежды Adidas пошла дальше и пообещала уже к 2024 году перейти на использование переработанного пластика как при производстве изделий из полиэстера, так и в своих офисах, на складах, в точках продаж⁴.

Если ведущие мировые компании стараются перестроить текущие бизнес-процессы, то ещё более примечательно появление компаний, чья бизнес-модель изначально строится на отрицании идеи одноразового потребления. На сайте онлайн-сервиса Loop (англ. «цикл, циклический») можно купить товары в многоразовой упаковке как от нишевых, так и масс-маркет-брендов, таких как Coca-Cola, Danone, Heinz, Nivea Men, Finish, Persil⁵. Онлайн-сервис уже доступен в Великобритании, Франции, США и планирует выходить на новые рынки, а также активизировать партнёрство с крупными ритейлерами, чтобы сделать возможной покупку товаров в многоразовой упаковке и офлайн. «Будущее за многоразовой упаковкой», — гласит официальный сайт сервиса.

Однако проблема избытка пластика не может быть решена силами только одной, пусть даже глобальной, компании или стартапа. Для её решения требуется сотрудничество крупного бизнеса и международных организаций. В 2018 году под эгидой Всемирного

¹ Статистика запросов в Google по теме «климат»

² Исследование Ipsos «Важна ли экология при восстановлении экономики после пандемии?»

³ P&G announces new global commitment to reduce plastic // us.pg.com

⁴ Adidas пообещал использовать только переработанный пластик // Wonderzine.com

⁵ Полный список брендов

экономического форума была создана государственно-частная площадка Global Plastic Action Partnership. Её партнёрами уже являются такие крупные компании как Coca-Cola, PepsiCo и Nestle. На официальном сайте платформы утверждается: «Будущее за цикличной экономикой».

Кажется, потребитель постепенно приходит к принятию такого варианта будущего. Согласно исследованию Ipsos РосИндекс, 52% россиян в возрасте от 16 до 75 лет готовы изменить свои привычки, чтобы улучшить экологию⁶. Примерами таких новых привычек является сортировка мусора, поход в магазин с тканевой сумкой, предпочтение экологичной упаковки, покупка бытовой химии и продуктов питания в упаковке большего объёма, отказ от пластиковой посуды.



Я покупаю кофе в свою термокружку, мешочки для хранения овощей и круп тоже многоразовые. За это крупные ритейлеры, например, Азбука Вкуса, начисляют баллы, стимулирующие сократить пластик, одноразовые отходы

Екатерина, 44 года, Москва
Синдикативное сообщество Ipsos

ВНУТРЕННИЙ ЗАПРОС ПОТРЕБИТЕЛЯ НА ОСОЗНАННОСТЬ

Помимо экологических проблем причиной отказа от избыточного потребления является желание людей более осознанно подходить к покупкам. С этой точки зрения, например, часто можно услышать критику в адрес так называемой быстрой моды, которая предполагает оперативное обновление ассортимента марки в ритейле несколько раз в сезон, вступая в противоречие с идеей устойчивого развития.

С одной стороны, проблема избыточного производства одежды привлекает всё большее внимание экологических активистов и международных организаций, таких как ООН и Всемирный банк. Например, в августе 2019 года ООН запустил хештег #ActNow и призывал пользователей социальных сетей отмечать им истории о том, как они сокращают потребление одежды, ремонтируют её, шьют из неё что-то новое, сдают ненужные вещи в переработку и на благотворительность⁷.

Крупные модные бренды нашли способ не только отреагировать на растущие экологические проблемы, но и привлечь потребителей. Например, один из крупнейших модных ритейлеров H&M предлагает за каждый сданный пакет одежды купон на скидку 15% на новую покупку. В 2019 году схожую акцию по переработке старой обуви запустил Шведский бренд Vagabond⁸.

С другой стороны, сами потребители начинают ощущать свою ответственность за совершаемые покупки. В таком ключе осознанное потребление означает покупку только по-настоящему необходимых вещей, которые прослужат долго.



Моё осознанное потребление — это использование вещи до самого конца её срока жизни! Я не слеую моде, а ношу то, что нравится, без желания купить что-то новое при входе в магазин

Екатерина, 31 год, Москва
Синдикативное сообщество Ipsos

Вероятно, растущая популярность секонд-хендов, причём именно в странах с высокими доходами населения, отражает оба тренда: как на внимание к экологии, так и на осознанное потребление. Например, сервис по перепродаже дизайнерских вещей Vestiaire Collective, образованный во Франции в 2009 году, уже превратился

⁷ #ActNow Fashion Challenge

⁸ Vagabond запустит программу по переработке обуви // Wonderzine.com

в глобальный классифайд. Философия сервиса предполагает, что вещи не должны пылиться в шкафу или выбрасываться, когда можно продлить их жизненный цикл⁹. С помощью своей платформы Vestiaire Collective поощряет потребителей рассматривать перепродажу как сознательный подход к моде.

Схожая идея транслируется на сайте крупного сервиса по перепродаже одежды и аксессуаров thredUP. «Покупка в секонд-хендах — это не только возможность найти выгодные предложения на любимые бренды. Это также отказ от культуры «надень раз и выбрось» и поддержка устойчивого развития» — говорится на сайте сервиса¹⁰. На данный момент на платформе представлено уже более 35 тысяч брендов.

Примечательно, что не только стартапы, но и некоторые крупные компании высказывают схожие идеи. Например, на официальном сайте H&M есть раздел, посвящённый советам, как правильно ухаживать за одеждой, чтобы продлить ей жизнь, или как преобразовать надоевшие вещи во что-то новое. А вице-президент бренда одежды для активного отдыха Patagonia Рик Риджвей заявляет: «Мы говорим нашим покупателям не приобретать вещи, если по-настоящему они им не нужны»¹¹.

СНИЖЕНИЕ УДОВОЛЬСТВИЯ ОТ ПОКУПОК

Тренд на отказ от избыточного потребления может быть связан не только с экологией и рациональным подходом к покупкам, но с вопросами душевного благополучия. Счастье всё реже ассоциируется с материальным достатком или, во всяком случае, количеством вещей. Например, в 2017-2018 годы большую популярность приобрёл феномен «датского счастья» или «хюгге» — ощущение удовлетворённости от простых

вещей в жизни — что подтверждается значительно возросшим количеством поисковых запросов в Google по этой теме¹². Ещё большую популярность получила концепция минимализма. «В моей жизни была пустота, и я пытался заполнить её с помощью вещей, как делают многие люди. Я тратил деньги быстрее, чем их зарабатывал, стараясь купить свой билет в счастье», — говорит один из героев документального фильма «Минимализм. Документальный фильм о важных вещах» (2016)¹³.

Сегодня растёт осведомлённость людей в вопросах психического здоровья. Всемирная организация здоровья (ВОЗ) утверждает, что психическое благополучие настолько же важно, как и физическое¹⁴. Начиная ещё с 1992 года, ВОЗ организует Всемирный день психического здоровья, который проходит по всему миру 10 октября с целью привлечения внимания к данной проблеме. Достижение здоровья и благополучия, в том числе душевного и социального, является одной из главных Целей устойчивого развития ООН.

В условиях постоянного стресса и перегруженности актуальность темы поиска душевного благополучия постоянно растёт. Потребитель ставит под сомнение необходимость некоторых вещей в своей жизни и пересматривает их роль в достижении счастья. Мысль о ненужности вещей решила запечатлеть группа активистов Subvertisers for London, которая стремится к контрпропаганде рекламы. «Бренды вам не друзья. Они с вами милы только затем, чтобы вы продолжали покупать вещи, которые вам по-настоящему не нужны» — баннер с такой надписью разместили активисты в вагонах Лондонского метро¹⁵.

Кажется, в обществе потребления люди уже готовы воспринять мысль о том, что многие товары не приносят удовольствие, и даже, наоборот, обременяют своей ненужностью.

⁹ История сервиса Vestiaire Collective

¹⁰ About thredUP

¹¹ How to Be a More Conscious Consumer, Even If You're on a Budget // The New York Times

¹² Статистика запросов в Google по теме «хюгге»

¹³ Смотреть «Минимализм. Документальный фильм о важных вещах»

¹⁴ Подробнее о психическом (ментальном) здоровье

¹⁵ Баннеры от группы активистов Subvertisers for London

ЧТО ОТКАЗ ОТ ИЗБЫТОЧНОГО ПОТРЕБЛЕНИЯ ОЗНАЧАЕТ ДЛЯ БРЕНДОВ

Экологические проблемы вряд ли будут разрешены в ближайшее время. В отличие от меняющихся настроений потребителя, они устойчивы, а, значит, их влияние на бизнес и потребительское поведение будет стабильным.

Тренд на более рациональный подход к покупкам составляет прекрасную пару экологической сознательности вкупе с возрастающей озабоченностью людей не только своим физическим, но и психическим здоровьем. В условиях избытка информации, товаров и ускоряющихся темпов жизни потребитель будет всё чаще рассматривать своё время и энергию как ресурс.



Полностью поддерживаю идею осознанного потребления. Это естественная необходимость и определённая ценность, такая же, как и ценность своего времени, своих ресурсов

Инна, 41 год, Новосибирск
Синдикативное сообщество Ipsos

Что касается ресурсов материальных, то и здесь потребитель может начать проявлять большую осознанность. В Европе уже получили распространение магазины концепции fair trade (англ. «справедливая торговля»), в которых могут продаваться товары по повышенной цене, но произведённые в соответствии с принципами социальной и экологической ответственности. Уже немалое количество стартапов взяли принципы справедливой торговли за основу для своей бизнес-модели — например,

американский онлайн-ритейлер Everlane, который одним из первых стал указывать себестоимость изделий¹⁶. Крупный бизнес также отвечает на запросы потребителей. Например, модный ритейлер H&M пообещал в будущем указывать на всех изделиях поставщиков ткани и сырья, используемых в производстве¹⁷.

Однако все перечисленные тенденции не означают, что у потребителя больше нет желания покупать и тратить. Скорее, речь идёт о другом отношении к покупкам. От общества потребления мы можем перейти к обществу пост-консюмеризма, в котором каждый человек сам определяет для себя достаточное количество вещей. На сайте американских активистов Postconsumers.com можно найти объяснение этой идеи: «Быть пост-потребителем не означает покупать меньше, а значит довольствоваться достаточным, которое каждый определяет для себя сам»¹⁸.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

АНТИПОТРЕБЛЕНИЕ. ПОЧЕМУ ЛЮДИ ХОТЯТ ПОКУПАТЬ МЕНЬШЕ, И КАК НА ЭТО РЕАГИРУЮТ КОМПАНИИ

- Растущее внимание к экологическим проблемам является стимулом для отказа от избыточного потребления. Проблема пластиковых отходов уже сейчас оказывает прямое влияние на стратегии крупнейших игроков рынка потребительских товаров.
- Отказ от избыточного потребления также вызван желанием людей избавить свою жизнь от лишних вещей и более осознанно относиться к расходованию своих ресурсов. Яркий пример — индустрия быстрой моды.
- Забота об экологии и своём физическом и психическом здоровье становятся всё более важными потребностями, и в будущем их влияние на предпочтение того или иного бренда будет только возрастать.

¹⁶ Курс на осознанное потребление: опыт зарубежных стартапов // vc.ru

¹⁷ H&M будут указывать поставщиков ткани на всех изделиях // Wonderzine.com

¹⁸ Перейти на сайт американских активистов Postconsumers

ЖЕНСКАЯ КРАСОТА И НОВОЕ ВИКТОРИАНСТВО

Татьяна Зиглина

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

Как меняются представления о красоте? Как это связано с гендерными ролями и соотношением мужчин и женщин в обществе? К какой красоте сегодня стремятся российские женщины, и какие следствия это может иметь для брендов в индустрии красоты и моды в будущем? Ищем ответы в этой статье.

Когда мы говорим об эволюции женской красоты, её всегда нужно рассматривать в контексте той или иной исторической эпохи. Ведь женская красота — это некое «послание» в мир, которое в явной или скрытой форме транслирует ценности, устремления, желания женщины. Традиционно это было, прежде всего, послание привлекательности для мужчин, показывающее женщину в качестве жены и матери, и в этом случае «образ красоты» был сформирован в соответствии с представлениями о ней мужчин.

При этом даже в традиционном обществе на концепцию красоты существенно влияет взаимоотношение численности полов: чем меньше мужчин, тем более выражен в красоте «культ соблазнения» — более откровенные наряды, больше декоративной косметики. И, наоборот, в условиях дефицита женщин мода становится «закрытой», а образ красивой женщины — скромным. Так, на калифорнийских золотых приисках



в середине 19 века сложилась уникальная ситуация, когда на 100 мужчин приходилось всего 4,5 женщины, и, как следствие, каждая женщина получала множество предложений о браке, танец с девушкой в баре стоил 1 доллар (большие по тем временам деньги), а женская одежда отличалась предельной «закрытостью» и тёмной цветовой гаммой.

Концепция красоты существенно усложняется в период индустриализации — параллельно с выходом женщин на рынок труда и получением гражданских прав, а значит, приобретением новых социальных ролей в обществе.

ЖЕНСКАЯ КРАСОТА В РОССИИ

Рост влияния женщин vs. высокая «ценность» мужчин

Сегодня вектор эволюции женской красоты мы рассматриваем через призму феминизма, понимаемого в этой статье как усиление влияния женщин, главным образом, за счёт роста финансовой независимости от мужчин. Так, согласно данным исследования Ipsos РосИндекс 1 полугодия 2020 г., 42% женщин являются главными добытчиками в семье. Как следствие, сегодня женщина начинает играть всё бóльшую роль в формировании восприятия женской привлекательности.

Однако Россию в обозримом будущем это вряд ли приведёт к игнорированию мнения мужчин. И вот почему.

«Борьба за мужчину» ослабевает, значит, женщина может посмотреть на себя, свою внешность с позиций собственных желаний

С одной стороны, в России традиционно наблюдался дефицит мужчин (вызванный социально-политическими катаклизмами, пьянством и низким вниманием к своему здоровью). И поэтому мужчина априори обладал более высокой «ценностью», чем женщина.

При этом последние годы данная тенденция «дефицита мужчин» ослабевает. Так, если в 2010 году мужчин в возрасте от 30 лет было меньше, чем женщин, то в 2020 году возраст начала гендерного дисбаланса отодвигается уже до 40 лет. А, значит, «борьба за мужчину» ослабевает, и можно посмотреть на себя, свою внешность с позиций собственных желаний.

Однако, согласно исследованию Ipsos Global Advisor «Феминизм и гендерное равенство в мире» (2017), 50% женщин в России считают, что мужчины, в целом, более предрасположены к работе, зарабатыванию денег, получению образования и преподаванию (для сравнения, в среднем по миру — 20%, 18% в Великобритании и США, 8% в — Испании), и, конечно, эта убеждённость является важным фактором в придании высокой ценности и желанности мужчине.

Таким образом, в России ближайшие годы будут для женщин временем переосмысления образа красоты в поисках баланса между традиционными «мужскими» представлениями о женской красоте и представлениями о ней и желаниями самих женщин.

НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВОСПРИЯТИЯ КРАСОТЫ

Неовикторианство и «другая» сексуальность

Совокупность таких факторов, как снижение «дефицита» мужчин среди более молодых возрастных групп, рост влияния женщин и всеобщий «культ безопасности» привели к рождению нового тренда, который получил ёмкое название Новое Викторианство.

В классическом смысле Викторианство, как культурное явление, распространённое между средними и высшими классами жителей Англии 19 века — это, прежде всего, следование строгому моральному кодексу и избегание телесной наготы.

Под Новым же Викторианством мы понимаем рост пространства моральных ограничений в самопрезентации и в отношениях между гендерами. Это находит своё выражение в следующем¹:

- **снижение фетишизации секса.** Отношения важнее секса, происходит уход от сексуальной объективации, а значит, становится предельно важна личность партнёра;
- **более поздние инициации во взрослую жизнь.** Более поздний возраст начала сексуальной жизни, начала употребления алкоголя, табакокурения;
- мода на закрытую одежду и стиль «унисекс».

Этот новый тренд проявляется, прежде всего, у молодых — в поколении Z (люди, рождённые в 1995-2008 года), поколении ярко выраженных индивидуалистов, рационалистов и амбассадоров ЗОЖ.

Согласно исследованию восприятия женской красоты в поколениях X, Y и Z, проведённому Ipsos осенью 2020 года в рамках синдикативного качественного сообщества, поколение Z (в сообществе это девушки 18-25 лет), в отличие от более старших поколений, не воспринимает женственность как желанное качество. Вот цитата одной из участниц обсуждения:

Женственность — это сдержанность, утончённость, это когда ты вся такая аккуратная, и нет ничего лишнего во внешнем образе, словах, движениях. Мне далека женственность. И я не люблю её. Миленько, но не моё
Алёна, 19, Москва

При этом для неовикторианского поколения Z понятие сексуальности остаётся актуальным и однозначно является важным элементом концепции женской привлекательности. Но если раньше оно сводилось именно и только к сексуальной притягательности, эротичности, то сегодня для молодых сексуальность понимается намного более широко: это жизненная энергия, харизматичность, уверенность в своих силах.

Сегодня для молодых сексуальность понимается намного более широко: это жизненная энергия, харизматичность, уверенность в своих силах



Уход от женственности и эталона

Ещё одна важная тенденция восприятия женской красоты (и в этом солидарны все три поколения) — это уход от понятия эталона. На смену стремлению к эталону приходит стремление к максимальной индивидуализации, и идеалом становится «индивидуальная красота», выражающая уникальность личности. Конечно, в такой парадигме становится неприемлема внешность стандартная (естественная или достигнутая с помощью пластической хирургии), воспеваются необычная, редкая красота. Именно восхищение российских женщин необычной харизматичной красотой может объяснить тот факт, что наиболее часто в качестве примера красивой женщины все три поколения указывают Анжелину Джоли.

Интерес к «возрастной» красоте

Важный сигнал последнего времени, наблюдаемый в социальных сетях среди молодёжи: они хвастаются своими отлично выглядящими родителями и бабушками/дедушками, выкладывают фотографии старших родственников в молодости и в настоящий момент и получают множество положительных комментариев. Если раньше фото возрастной красоты вызывали в социальных сетях негатив,

отторжение, то сегодня среди молодёжи мы наблюдаем уход от стигматизации возраста и эмпатическое принятие концепции «возрастной красоты», «стильной старости». Всё это говорит о том, что молодые уже сегодня задумываются, как они могут выглядеть в преклонные годы.

ПРОЕКТИРУЕМ БУДУЩЕЕ

Уникальная внешность

Уход от стремления к выраженной сексуальности образа и эталонности существенно расширяет палитру «посланий в мир», которые теперь способна транслировать красота женщины.

Например, в Российском трансгуманистическом обществе прогнозируют, что с появлением персонализированного дизайна тела и роботов-хирургов, готовых воплотить в жизнь любой амбициозный проект, станет массово возможной редкая красота. Более того, в перспективе внешность девушки сможет отразить её настроение, мысли, стремления — например, ощущение счастья проявится физическим эффектом сияния глаз, а интерес к импрессионистскому искусству выдаст узнаваемая цветовая палитра в волосах.

Совершенно очевидно, что эта функция предельной драматизации индивидуальности и самовыражения во многом может быть воплощена в жизнь посредством декоративной косметики, украшений, одежды. Здесь задача beauty-индустрии будет состоять в популяризации знаний и приёмов, помогающих девушке создать «уникальную себя» — например, посредством некой программы, приложения. И в данном аспекте будут перспективны коллаборации beauty с модными брендами.



Программы «красоты на всю жизнь»

При этом, учитывая эмпатическое отношение молодого поколения к возрастной красоте, интерес будут представлять комплексные долгосрочные программы заботы о внешности и здоровье в течение всей жизни. И здесь будет важна интеграция индустрии красоты с медициной и спортом.

Бьюти-камуфляж

Также сегодня уже видны сигналы расширения влияния красоты на арене социальной активности. Например, красота становится средством борьбы с идентификацией личности на камерах. Определённые приёмы наложения макияжа препятствуют распознаванию личности искусственным интеллектом. Этот сигнал уже многократно наблюдался на улицах Европы и Америки: художники и блогеры создают проекты, организуют мастер-классы по созданию «мейкап-камуфляжа».

Красота – это про счастье

Важная особенность восприятия женской красоты в России в том, что она не сводится только к внешности. Внешняя красота начинает восприниматься в огромной степени как отражение внутреннего счастья. Согласно международному исследованию Ipsos Global Attitudes Towards Beauty (2019), 90% российских женщин в возрасте 18-74 лет считают ощущение счастья важным атрибутом красоты – и в этой убеждённости среди 27-ми опрошенных стран они занимают почётное второе место после мексиканок.

С этой точки зрения перспективными видятся коллаборации индустрии красоты с лайфстайл-коучами, специалистами по ментальному здоровью. Ведь в России женщина может быть по-настоящему красивой только в одном случае: если она счастлива!

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

ЖЕНСКАЯ КРАСОТА И НОВОЕ ВИКТОРИАНСТВО

- Сегодня в России концепция женской красоты активно эволюционирует благодаря росту количества социальных ролей и финансовой независимости женщин.
- Ближайшие годы станут временем поиска баланса между собственными желаниями, потребностями женщин и мужскими представлениями о женской красоте.
- На фоне ухода от единого эталона и открытой сексуальности будут востребованы индивидуализация образа и яркое самовыражение, красота, не зависящая от возраста. Восприятие красоты будет всё больше пересекаться с понятиями физического и ментального здоровья.



НОВЫЕ «СОСЕДИ» ЭНЕРГЕТИКОВ И БАДОВ

Анна Баранова

Директор по развитию бизнеса, Ipsos UU

Современный человек постоянно испытывает внешнее давление – вокруг слишком много факторов, указывающих, каким он должен быть. Здоровый, ухоженный, целеустремлённый, пунктуальный, успешный – вот идеальный образ, к которому стремятся. Легко ли соответствовать этому идеалу? Что помогает к нему приблизиться? Производители самых разных товарных категорий предлагают свои решения. Отвечая на запрос, в индустрии питания появляются функциональные продукты и напитки, которые, помимо насыщения и вкуса, дают возможность решать вполне конкретные задачи, связанные со здоровьем, внешним видом, эмоциональным и физическим состоянием.

Рынок функциональных напитков активно развивается на западе и в Японии: здесь в популярных торговых сетях можно встретить много игроков, предлагающих чудо-средства под любой запрос – от омоложения кожи, до повышения работоспособности. В России долгое время функциональные напитки были представлены обогащёнными молочными продуктами, где Актимель и Имунеле делили лидерские позиции с категорией энергетических напитков.

Тренд на здоровый образ жизни и правильное питание получает всё большее распространение. COVID-19 наглядно продемонстрировал, что здоровье является ключевой ценностью, а производители в самых разных сферах задумались о том, как они могут поддержать потребителя в его желании заботиться о себе. Забота о здоровье, профилактика заболеваний выходят на первый план во время эпидемии, заставляя людей менять отношение к еде (Диаграмма 1).

Во времена СССР в отношении еды превалировала такая ценность, как питательность. Еда была источником калорий, своеобразным топливом, помогающим человеку работать. Калорийные продукты не вызывали негатива — наоборот, воспринимались как правильные.

Новые товарные категории, появившиеся в конце 90-х, и доступ к продуктам, о которых многие раньше даже не слышали, вывели на первый план вкусовые свойства — потребители всё больше открывали в себе гурманов. Правильное питание при этом ассоциировалось с жёсткими ограничениями, с блюдами, лишёнными вкуса, и было прерогативой небольшой части потребителей, готовых к жертвам ради достижения поставленной цели.

В последние годы многие отказываются от вредных продуктов, а вкусные и одновременно полезные блюда перестали быть мифом. По данным исследования РосИндекс Q2/2020, уже каждый пятый городской житель в России считает калории в еде.

На рынок выходят игроки, предлагающие максимальную пользу для здоровья при минимальных усилиях

Диаграмма 1. Как COVID-19 влияет на людей



Источник: Ipsos Global Covid Watch. База: россияне 16-74, N=500
Сбор данных 7-10 мая 2020

Несмотря на то, что молочные продукты по-прежнему возглавляют список наиболее полезных в восприятии россиян, отношение к ним в последние годы также претерпевает трансформацию (Диаграмма 2). Уже далеко не все готовы отнести молочку к однозначно полезной пище — по данным исследования РосИндекс (Q2/2020) каждый десятый житель крупных городов России предпочитает безлактозное молоко.

На рынок выходят игроки, предлагающие максимальную пользу для здоровья при минимальных усилиях. Мы узнаём о суперфудах, обогащённых и функциональных продуктах, которые способны решить множество самых разнообразных задач. В нашу жизнь помимо знакомых энерготоников и волшебных кисломолочных напитков приходят функциональные напитки на основе различных растительных компонентов, которые набирают всё больше и больше поклонников.

ПОЛЕЗНЫЕ НАПИТКИ, КОТОРЫЕ БУДЯТ ПО УТРАМ И УБАЮКИВАЮТ ПО ВЕЧЕРАМ

Ключевой посыл, на котором построена категория современных функциональных напитков — это возможность не менять кардинально свой образ жизни, подход к питанию и легко встроить в него полезный и вкусный продукт, который принесёт желаемую пользу здоровью. Причём не абстрактную пользу, а вполне конкретную:

- укрепит иммунитет;
- придаст энергии и поддержит в тонусе;
- поможет выглядеть привлекательно и молодо, заботиться о красоте;
- успокоит и расслабит.

Диаграмма 2. Какие продукты россияне считают здоровыми



Источник: Ipsos РосИндекс 2Q/2020. База: россияне 16-75, города 100 тыс.+

При этом желание успеть всё и везде, обеспечить максимальную активность за счёт вкусного и полезного напитка преобладало до пандемии, а после фокус сместился на поддержание иммунитета и борьбу со стрессом. Для решения задач, связанных с поиском гармонии, спокойствия, хорошего сна, в состав функциональных напитков добавляют уже знакомые российским потребителям экстракты растений (ромашки, пассифлоры, лаванды, мелиссы), витамины группы В, магний.

На рынке сейчас представлены как небольшие локальные бренды — например, FitoFuro и стартап Let's start, так и международные игроки — Purelosophy, Coolvit. Все они имеют небольшие линейки из 3-4 наименований, делая ставку на схожие эффекты, которые ждут потребители — взбодриться утром, успокоиться вечером, не болеть в сезон простуд. Несмотря на постепенный рост отдельных брендов и категории в целом, «бума» функциональных напитков в России не произошло, и явного лидера в категории выделить пока сложно. Крупные игроки, например, PepsiCo, выпустивший напиток Driftwell с лавандой для улучшения сна в США, пока на российский рынок не вышли.

ЧТО МЕШАЕТ КАТЕГОРИИ РАСТИ БОЛЕЕ АКТИВНО

Высокая цена

Во-первых, стоимость таких продуктов довольно высока для среднестатистического россиянина — заплатить около 300 рублей за аналог воды, пусть даже с обещанием улучшить сон, работоспособность или внешний вид, пока готов далеко не каждый. Особенно, если речь идёт о тратах на постоянной основе.

Высокая конкуренция с БАДами

Во-вторых, уровень недоверия у российского потребителя слишком высок. Эффект, который обещают функциональные напитки, часто схож с обещаниями, транслируемыми различными БАДами, а эту конкуренцию выдержать сложно, так как данный рынок более развит и сформирован. Кроме того, поверить в действие «волшебной таблетки» скептику проще, чем в такой же эффект от вкусного напитка, продающегося в супермаркете.

Любовь к традиционным напиткам

В-третьих, нельзя забывать, что Россия — страна с хорошо развитой культурой потребления напитков на основе трав и растений. Они привычны, доступны и широко распространены среди широкого круга потребителей. Отвары, компоты, морсы, ягодные и травяные чаи доступны как в готовом варианте, так и для самостоятельного приготовления. Такой способ потребления является более привычным, чем новая незнакомая бутылочка с тем же ингредиентом. При этом, учитывая российский климат, холодное потребление часто является менее предпочтительным в силу погодных условий, и выбор делается опять не в пользу функциональных напитков, предназначенных для потребления в охлаждённом виде.

Пока категория формируется, и нет чётких ситуаций, с которыми ассоциируются функциональные напитки, их потребление часто продиктовано не столько обещанным эффектом, сколько желанием попробовать что-то новое, разнообразить привычное меню, заменить питьевую воду какой-то более оригинальной альтернативой. Необычные ингредиенты интригуют покупателя, поэтому регулярное появление новинок в линейке способно поддержать интерес к категории.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

НОВЫЕ «СОСЕДИ» ЭНЕРГЕТИКОВ И БАДОВ

- Интерес к продуктам, которые не только обладают привлекательным вкусом, но и имеют вполне конкретное обещание нужного воздействия на организм, будет расти. Однако важно отслеживать, какие именно потребности актуальны для людей в тот или иной момент: чем более конкретно сформулирован эффект от потребления продукта, тем больше у него шансов выделиться в ряду других ЗОЖ-товаров.
- Новые необычные ингредиенты вызывают интерес и желание попробовать продукт, но требуют разъяснения, как они работают, и какой именно эффект они могут произвести.
- Готовность разово попробовать продукт или эпизодическое потребление для категории функциональных напитков на данный момент более типично, нежели регулярное потребление как в случае с БАД, что, в первую очередь, связано с высокой ценой на продукцию.





ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ НИКОТИНОВОЙ КАТЕГОРИИ

Станислав Шухно

Старший директор по работе с клиентами

Эксперт в категориях «табак» и «средства доставки никотина», Ipsos Client Organisation

На протяжении долгого времени никотиносодержащие продукты были представлены в основном табачными изделиями, но сейчас мы наблюдаем настоящую революцию. В этой статье мы расскажем о прошлом, настоящем и попробуем поразмышлять о будущем данной категории.

Ещё совсем недавно производство никотиносодержащих продуктов было неразрывно связано с табаком. По сути, табачные компании являлись агропромышленными холдингами с не самым сложным циклом производства: выращивание или покупка сырья, подготовка мешки, упаковка табака в гильзы и пакетирование готовых сигарет. Сам же путь от продажи табака россыпью, когда он в 16-м веке был привезён в Европу испанским врачом Франсиско Фернандесом, до готовых сигарет с фильтром, какими мы знаем их сейчас, занял не меньше четырёх столетий. На протяжении этого времени сама суть продукта не сильно изменилась. Был процесс потребительской революции, когда привычки солдат на русско-турецкой войне привели к появлению сигарет как таковых. В начале 20 века в США появляются автоматизированные машины для массового производства сигарет, фильтры, технология распушения листовых жил, соусы, повышающие потребительские свойства, капсулы в фильтре и многое другое, но весь этот процесс не менял природу явления. В основе оставался табак.

РАСЦВЕТ ПОРОЧНОГО УДОВОЛЬСТВИЯ

С 30-х годов 20-го века начинают публиковаться первые статьи о вреде курения, и их количество резко возрастает к 40-50-м годам. Это время стало золотым веком табачной индустрии, когда включение сигарет в продуктовые наборы военных, активная реклама и продакт-плейсмент максимизировали привлекательность продукта. Начинают нарастать противоречия связанные с получением радости, за которую приходится расплачиваться здоровьем. Сигареты превращаются в порочное удовольствие, что на определённом этапе только добавляет привлекательности категории. Вместе с тем в 30-е годы появляются первые патенты на электронные ингаляторы для использования в медицинских целях. А уже в 60-х годах — первые патенты на электронные сигареты, которые тогда опередили своё время на полвека.

БЕГОМ ОТ НИКОТИНА

В последней трети 20-го века начинается бум бега трусцой и формирование тренда здорового образа жизни, которые вместе с накопившимися научными исследованиями влияния курения на здоровье приводят к окончательной стигматизации курения сигарет. Курить становится немодно, курильщики начинают беспокоиться о вреде пассивного

С ростом интереса к ЗОЖ потребности, которые обычно удовлетворяло курение — получение удовольствия, возможность вырваться из рутины, сосредоточиться или, наоборот, расслабиться — никуда не исчезли

курения для окружающих, негативно относиться к запаху сигаретного дыма, который остаётся на одежде и волосах, а также задумываться о том, насколько курение совместимо с активным образом жизни. При этом потребности, которые обычно удовлетворяло курение — получение удовольствия, возможность вырваться из рутины, сосредоточиться или, наоборот, расслабиться — никуда не исчезли.

НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ЭЛЕКТРОННОГО КУРЕНИЯ

Параллельно с этим достижения в области электротехники позволили создавать миниатюрные и энергоёмкие аккумуляторы. В результате в конце 2000-начале 2010-х годов на рынках появилось множество разновидностей электронных сигарет от различных стартапов. В основе их работы был принцип испарения никотиносодержащей жидкости за счёт нагрева.

В целом, данная инновация была воспринята обществом позитивно, особенно, среди молодёжи, которая всегда является наиболее технологически продвинутой и стремящейся к инновациям. Однако у первых моделей был ряд существенных недостатков: жидкость могла протекать и попадать в рот, на одежду и руки, создавая неприятные ощущения, синтетический никотин плохо впитывался в кровь, а пар не создавал привычного для многих курильщиков ощущения раздражения в горле, что делало опыт использования непохожим на обычные сигареты и являлось барьером для переключения.

Отсутствовали серьёзные научные исследования, подтверждающие снижение риска для здоровья, отдельные модели создавали слишком много пара, что нравилось их пользователям, но вызывало сильное раздражение окружающих. Тем не менее в 2015 году появляется JUUL, а позже и аналогичные ему капсульные системы, которые, за счёт использования солевого никотина и разработок в области формул жидкости и устройства, смогли снять большинство из существующих проблем.

Параллельно с этим развивается технология нагревания табака без горения, которая имитирует под курение обычной сигареты, заменяя её схожими по форме и структуре стиками, чем максимально сокращает барьер для переключения с обычных сигарет и, помимо этого, имеет дополнительные преимущества: отсутствие пепла, меньше запаха и, самое главное, снижение вреда здоровью. В 2014 году компания PMI запускает первые продажи устройства для нагревания табака IQOS в Японии и Западной Европе, а уже в 2015 IQOS появляется в России.

ОТ НАСТОРОЖЕННОСТИ К ПРИНЯТИЮ ПОТРЕБИТЕЛЕМ

Как и любая инновация, устройства для нагревания табака поначалу вызывают сомнения и настороженность у потенциальных пользователей, а людей с подобными устройствами окружающие встречают с недоверием.

Тем не менее, благодаря активной коммуникационной поддержке и прочим маркетинговым мероприятиям, PMI удалось добиться существенного роста продаж и количества пользователей. В странах, где запущен IQOS, бренд стиков HEETS занимает третье место по популярности в общей никотиновой категории и получает рыночную долю в 6,3%, немного уступая Winston¹. Таким образом, заявления PMI о планах сворачивания производства сигарет уже не выглядят фантастикой.

Прообразом современных систем доставки никотина послужили первые электронные медицинские ингаляторы

К игре в новой категории активно подключились и другие игроки: BAT с брендом устройства Glo и JTI с брендом Ploom. Последняя, работая над своими устройствами, зарегистрировала рекордное число патентов в Европе в 2019 году². Стоит отметить, что Россия является одним из ключевых рынков для большой тройки табачных производителей в борьбе за переключение потребителей с обычных сигарет на системы нагревания табака. Так, например, новая версия Ploom от JTI впервые была запущена именно у нас.

Фактически на данный момент мы наблюдаем революцию в никотиновой категории и её перерождение. Пенетрация классических сигарет снижается и замещается, в первую очередь, устройствами нагревания табака, а во вторую — испарителями никотиносодержащих жидкостей.

Во многих странах среди совершеннолетней молодёжи пенетрация электронных устройств доставки никотина уже превышает постоянно снижающуюся пенетрацию курения сигарет. И далее этот эффект будет иметь лавинообразный характер за счёт (i) подхватывания тренда более зрелыми потребителями никотиновой продукции и (ii) перетекания в следующие возрастные когорты тех, кому сейчас 18-24 года. Таким образом, можно уверенно сказать, что в ближайшие 5-8 лет больше половины потребителей никотиносодержащей продукции будут использовать электронные системы доставки никотина. Ярким примером может служить Япония, где подобная трансформация уже произошла.

ЧТО ДАЛЬШЕ?

Что же будет с традиционными изделиями из табака? Очевидно, они не исчезнут полностью, как не исчезли трубки и сигары до сегодняшнего дня, но они, скорее, будут занимать нишу нерегулярного потребления среди ценителей вкуса и аромата натурального табака.

Но давайте попробуем зайти немного дальше. Где можно найти ответ на вопрос, что будет с категорией после завершения текущей революции? Возможно, следует обратиться к истокам. Впервые табак был привезён в Европу врачом, но это лишь идеалистическая часть картины. Если же мы углубимся в материалистическую, то вернёмся к ранее упомянутому факту: прообразом современных систем доставки никотина послужили первые электронные медицинские ингаляторы.

Таким образом, диалектически мы можем предположить следующий сценарий, когда от менее вредного будет совершён переход к полезному с сохранением удовлетворения ключевых потребностей: расслабиться, сконцентрироваться, вырваться из рутины, быстрее уснуть, быстрее проснуться, социализироваться и прочее. То есть, к продукту, работающему на схожих принципах, но революционному с точки зрения влияния на здоровье.

И первые сигналы подобной трансформации существуют уже сегодня. Ряд компаний активно занимается разработкой систем доставки витаминов и различных микроэлементов с никотином и без на базе электронных испарителей жидкости³. Например, можно упомянуть систему A&D, запущенную в 2017 Xiaomi, содержащую, по заявлению производителя, витамины C, A, B6, B12, E, а также ряд микроэлементов. VitaCig предоставляет устройства, помогающие расслабиться, собраться или просто получить дозу витаминов и полезных микроэлементов.

ОГРАНИЧЕНИЯ И БАРЬЕРЫ

С другой стороны, на сегодняшний день существует ряд технологических ограничений. Например, не все витамины и микроэлементы могут храниться в жидком виде, не все из них переносят температуры, при которых происходит испарение. И главный вопрос: должен ли оставаться никотин. С одной стороны, он может служить отличным

помощником для людей, которые забывают принимать те или иные медикаменты, и формировать естественную привычку делать это, с другой — всё-таки имеет негативное влияние на здоровье.

И главный вопрос: должен ли оставаться никотин

Будет ли это так, мы, скорее всего, узнаем в ближайшее десятилетие. Но, в любом случае, это была бы прекрасная история о том, как «корпорации зла» превратились в «корпорации добра».

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ НИКОТИНОВОЙ КАТЕГОРИИ

- Никотиносодержащие продукты ещё никогда не эволюционировали так сильно, как за последние 10 лет.
- В ближайшие 5-10 лет нам следует ожидать массового переключения с сигарет на системы нагревания табака и никотиновые испарители.
- В дальнейшем развитие систем нагревания табака и испарителей может привести к появлению новой категории, направленной на улучшение здоровья и самочувствия, но на сегодняшний день существует ряд инженерных и продуктовых задач, которые необходимо решить.

ЭЛЕКТРОМОБИЛЬ: ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ В РОССИИ

Денис Афанаско

Эксперт по исследованиям автомобильного рынка, к.соц.н., Ipsos UU

Каков потенциал развития рынка электромобилей в России, и каковы движущие силы и сдерживающие факторы его становления? Насколько российский потребитель готов и заинтересован в электромобилях? Какой электромобиль он хочет? Что его интересует и волнует? И что делать автобрендам в сегодняшней ситуации? Отвечаем на эти вопросы, опираясь на видение и исследования Ipsos в этой области.

С развитием, удешевлением и внедрением новых технологий мы наблюдаем тектонические изменения в автомобильной индустрии. Ближайшие направления таких изменений уже чётко очерчены – электромобили (ЭМ), современная IT-начинка и подключённость, различные формы совместной мобильности, системы автономного вождения. Более «далёкие» изменения – водородные топливные элементы и даже персональные летательные аппараты.

Указанные направления включены в стратегические планы автопроизводителей, и, безусловно, уже через 5-10 лет мы будем свидетелями активного внедрения новых технологий в массовом масштабе.

В этой статье мы сфокусируемся на электромобилизации, оценим перспективы этого направления для России.

Несколько цифр по лидерам рынка электромобилей (ЭМ):

- **Китай:** продажи новых ЭМ за 2019 год – 5% рынка новых автомобилей (~ 1,2 млн. шт.). План до 2025 года – 25% рынка;
- **Европа:** за первые 6 месяцев 2020 года – 6,7% (~ 414 тыс. шт.). Прогноз до 2025 года – 20%.

Электромобилизация в России: существует высокий потенциал и востребованность, однако базовые условия для массового процесса пока не созданы.

В устоявшемся общественном сознании направление для России дискуссионное: точка зрения, что электромобили – не для нашей страны, достаточно распространена. Вот основные общепринятые аргументы против электромобилизации:

- зачаточный, очень низкий уровень развития зарядной инфраструктуры;
- высокая стоимость электромобилей;
- пассивная роль государства в поддержке и развитии направления;
- ведущее положение в экономике нефтегазового сектора, заинтересованного в продажах традиционного топлива и тормозящего развитие электромобилей;
- холодный климат, который уменьшает реальный пробег и делает электротранспорт неудобным для использования;
- большие расстояния вместе с отсутствием инфраструктуры будут ограничивать дальние поездки;
- наконец, российский массовый потребитель пока закрыт для покупки электромобилей.

Поддерживает такие аргументы и статистика продаж. За первые полгода 2020 было продано 4 600 электромобилей, среди которых львиную долю (примерно 80%) занимают подержанные ЭМ.

Электромобилизация в России: существует высокий потенциал и востребованность, однако базовые условия для массового процесса пока не созданы

ДВИЖУЩИЕ СИЛЫ ЭЛЕКТРОМОБИЛИЗАЦИИ

В этом блоке мы даём обзор субъектов, сил и драйверов, которые работают на развитие электромобилизации. Реализация их потенциала может пойти по разным сценариям и с различной скоростью, а также сильно зависеть от состояния экономики и покупательской способности населения.

Различные экономические сценарии могут ускорить или притормозить развитие, но не отменить движение в данном направлении.

Государство

Во всём мире роль государства как главного инициатора и организатора развития новых технологических отраслей объективно растёт. Отдельные, даже крупнейшие, компании не могут самостоятельно осуществлять такие стратегические проекты.

То же и с электромобилизацией: в мировой практике именно государство является главным драйвером этого процесса. Лидеры по продажам электромобилей — Китай, страны Европейского союза и США — это показательные примеры государственного стимулирования и субсидирования отрасли в разных формах: инвестиционная поддержка производителей, налоговые послабления, ужесточение экологических норм, бесплатные парковки, прямое стимулирование продаж и т.д.

Например, во втором квартале 2020 года власти Германии и Франции совместно с автопроизводителями значительно увеличили размер субсидий на электромобили до 7-9 тысяч евро, сравнивая, таким образом, цену для потребителя в массовом сегменте с автомобилями ДВС¹. Это уже дало результаты: продажи электромобилей значительно выросли и устремились за мировым лидером в электромобилизации — Китаем (даже опередили его за первые 6 месяцев 2020 года)².

Интерес государства к этой сфере во всём мире диктуется следующим:

1. Форсирование экономики через стимулирование новых высокотехнологичных производств, дающих высокую добавленную стоимость. Это приводит к развитию смежных областей и, как следствие, к мультипликационному эффекту в экономике. Таким образом, экономика развивается, а вложенные государством средства возвращаются через налоги.
 - Стимулирование НИОКР даёт толчок развитию науки, научных центров и дальнейших высокотехнологических разработок.
 - Развитие новых производств (батареи, двигатели, платформы, IT-технологии, зарядная инфраструктура и т.п.).

Успех, в свою очередь, означает стратегический шаг в будущее, лидерство и монополизацию в перспективной области, а, следовательно, международную торговлю и дальнейшую прибыль.

2. Здоровье граждан и экология: улучшение экологической обстановки в крупных мегаполисах и агломерациях стратегически повышает уровень жизни и здоровье граждан. Это, в свою очередь, залог роста производительности труда и экономических успехов страны.

В России в настоящее время не видно единой государственной концепции развития электротранспорта. Однако существует несколько перспективных проектов и производств с участием государства, в том числе не сильно разрекламированных, связанных с электромобилизацией (например, проекты по созданию электромобилей для массового покупателя³ — помимо известного микро ЭМ Zetta). Ведутся работы в премиум и люксовом сегментах, а также разработки и производство электро-грузовых автомобилей, электробусов; различных компонентов. Существует научно-техническая база и разработка батарей, конденсаторов мирового уровня и т.д. Это показывает не только потенциал направления, но и интерес к таким разработкам со стороны государства.

Москва является лидером и основным драйвером практической электромобилизации в России⁴. В качестве аргументов официальные лица называют преимущества для экономики⁵, экологии⁶, а также имиджа. Столица стремится быть городом мирового уровня, а электротранспорт становится индикатором движения вперёд. Пока речь идёт, прежде всего, об общественном транспорте — электробусах, но мы рассматриваем это как естественный шаг к более активным программам по развитию легкового электротранспорта.



³ Например, Санкт-Петербургский политехнический университет создаёт платформу электромобилей всех типов размеров от А класса до электробусов, в частности, малый городской электромобиль, созданный в рамках ФЦП ИР

⁴ Но программы электромобилизации создаются и в других областях, например, «Чистые острова» в Сахалинской области

⁵ Например, совместный проект правительства Москвы и КАМАЗа по строительству завода по производству электробусов; создание высокотехнологичного производства, большого количества новых рабочих мест и лидерство Москвы среди мегаполисов Европы и Америки по числу электробусов

⁶ Мэр Москвы заявляет о важности ЭМ для экологии города и поддержке электромобилизации

¹ Размеры субсидий на покупку новых ЭМ в Германии

² Данные по продажам новых ЭМ в мире

Программы НИОКР, разработки, производство и налоговые льготы — всё это уже есть в России. Нам видится, что имеющийся потенциал преобразится в общероссийскую стратегию развития, в том числе легкового электротранспорта, строительства сетей зарядных станций. Это вопрос времени, учитывая потенциал других субъектов, о которых поговорим ниже.

Переход на электромобили — это не только имидж страны, но и шанс для российских производителей вернуться в легковую автоиндустрию на новом, более высоком технологическом уровне.

Нефтегазовые компании

Вопреки сложившемуся мифу, российские нефтегазовые компании не заинтересованы в препятствовании развитию электротранспорта из-за страха сокращения потребности в традиционном топливе.

Мировая тенденция — диверсификация работы подобных компаний. Они не только не препятствуют развитию электротранспорта, но и активно инвестируют в эту сферу (сети зарядных станций, генерирование электроэнергии и т.п.), становясь заинтересованными субъектами процесса. Например, во Франции Total приобрела поставщика альтернативных источников энергии Direct Energie и компанию G2mobility, поставляющую решения для зарядки электромобилей.

Отечественные энергиганты также не исключение. В частности, Газпром уже сейчас лидирует на российском электроэнергетическом рынке по показателям установленной электрической и тепловой мощности, а доля Газпрома в выработке электроэнергии в России составляет 14%⁷. Лукойл активно развивает электроэнергетику, в том числе возобновляемую⁸.

Поэтому рост электромобилизации не противоречит интересам российских компаний ТЭК, а, напротив, играет им на руку. Сферами их дальнейшего развития с большой вероятностью будут являться:

- генерирование дополнительных объёмов электричества и его аккумулирование;
- инвестирование в развитие сетей зарядных станций;
- в будущем — производство водорода для водородных топливных элементов⁹ (наиболее эффективно получаемого из газа, нефти и пр.).

Энергетические и энергосбытовые компании

Более прямо заинтересованы в развитии электромобилей в связи с ростом электропотребления, а также с появлением задач по аккумулированию электроэнергии для растущих потребностей городов и промышленности.

Технологические и IT-компании

Электромобили, согласно результатам наших многочисленных исследований¹⁰, ассоциируются с широким использованием новых технологий. Автомобиль-гаджет — это определённно про электромобиль. Поэтому технологические и IT-компании — это прямые бенефициары. В том числе и российские компании, такие как Яндекс, Лаборатория умного вождения и др., заинтересованные в разработках для отечественных и международных электромобилей. Их интерес в сочетании с интересом государства может дать большой синергетический эффект.

⁷ Газпром занимает лидирующее положение в электроэнергетике РФ

⁸ Лукойл также электроэнергетическая компания, в том числе активно развивающая возобновляемую энергетику

⁹ Планы Газпрома и Росатома по производству «чистого» водорода в 2024

¹⁰ См., например, исследование Ipsos «Восприятие электромобилей»

Автопроизводители

Китай, Европейский союз, США, Южная Корея, Япония — производители из этих стран уже сейчас делают ставку на электромобили. Новые экологические стандарты будут способствовать «угнетению» характеристик ДВС, что негативно скажется на потребительских качествах и удовлетворённости. Нельзя также забывать, что электромобили строятся на совершенно иных платформах, нежели ДВС, а ставка будет сделана именно на развитие новых технологий.

Это означает, что большую долю в предложениях международных брендов (а в случае успеха — и в разработках российских брендов) к 2025 году, включая массовый сегмент, составят электромобили, которые будут более современны и технологичны, чем автомобили с ДВС.

Каршеринг/такси/коммерческие автопарки

По «экономике» это будут не драйверы роста, но осторожные субъекты, просчитывающие все выгоды перехода на ЭМ. Однако потенциальное субсидирование со стороны государства может изменить картину.

В момент же достижения экономического выравнивания автомобилей с ДВС в массовом сегменте, эти отрасли быстро и самостоятельно, без внешнего стимулирования, перейдут на электромобили и будут повышать их популярность.

Важным фактором, работающим на электромобилизацию, является **удешевление ЭМ вследствие развития самой технологии**, что со временем сделает автомобили с ДВС более дорогими по сравнению с ЭМ. По прогнозам экспертов, выравнивание цены массового автомобиля с ДВС с электромобилем произойдёт уже в течение 5 лет. Более дешёвый в обслуживании BEV, безусловно, начнёт доминировать над более затратным ДВС.

По нашим оценкам, в России ближайшие 5 лет будет проявляться потенциал этих тенденций, и ситуация кардинально изменится. Взрывной рост потребления произойдёт в момент приближения цены ЭМ к цене массового автомобиля с ДВС (с субсидиями или без) с пробегом электромобиля от 300 км и при развитой сети зарядных станций.

Холодный климат и огромные расстояния будут сдерживать развитие электротранспорта в России, однако наши исследования показывают, что ЭМ пока видятся потребителю как:

- транспортные средства преимущественно для городского использования;
- второй автомобиль в семье — в дополнении к ДВС.

Электромобили будут развиваться в крупных агломерациях с доступной инфраструктурой, где ежедневные поездки укладываются в лимит до 150-200 км. Прежде всего — на европейской части России, где климат более мягкий, а платёжеспособность населения выше.

ПОТРЕБИТЕЛЬ ЗАИНТЕРЕСОВАН В ЭЛЕКТРОМОБИЛЯХ

Чтобы оценить потенциальный спрос, важно понимать открытость и готовность потребителя, его заинтересованность, страхи, сомнения.

Исследования Ipsos фиксируют высокий уровень принятия ЭМ россиянами. Опасения присутствуют, но связаны, скорее, с недостаточной осведомлённостью, отсутствием практики использования и тестирования, но не влияют на общую привлекательность ЭМ.

В глазах массовой аудитории электромобиль является «антиавтомобилем» — чем-то принципиально другим, инновационным и технологичным¹¹. Сегодня электромобиль ассоциируется также и с различными технологичными автоинновациями, вызывающими множество разнонаправленных эмоциональных ожиданий и потребностей.

¹¹ Подробнее см. в исследовании Ipsos «Восприятие электромобилей». Интересно, что Ipsos получает такую открытость аудитории к электромобилям даже среди спонтанной/естественной выборки автомобилистов из синдикативного сообщества, не применяя к ним специальных отборочных критериев

Эмоциональные потребности владения электромобилем

Мы видим, что все актуальные для автомобиля с ДВС мотивационные потребности, выделяемые по шкале Censydiam, актуальны и в отношении электромобиля. Однако эти мотивации и связанные с ними потребности эмоционально более ярко окрашены: люди видят больше удовольствия и удовлетворения в обладании электромобилем, проецируют на него образ «хорошего будущего».

50% россиян готовы, при возможности, купить электромобиль, чтобы не загрязнять окружающую среду
Ipsos РосИндекс, 1Н/2020

Примеряя образ владельца электромобиля, потенциальный покупатель видит себя современным, прогрессивным и заботящимся об окружающей среде.

Электромобиль отвечает на растущие потребности, связанные с экологичностью, с новым уровнем комфорта (отсутствие шума, большая динамика, инновационность и т.д.). Так, по данным исследования Ipsos РосИндекс (1 полугодие 2020 года) 50% россиян готовы, при возможности, купить электромобиль, чтобы не загрязнять окружающую среду.

Электромобиль ассоциируется с новым этапом в развитии автомобилестроения. Потребитель рассматривает электромобиль в связке с высоким уровнем инновационности и оснащённости технологиями («автомобиль-гаджет»: развитые системы In-Vehicle Infotainment (IVI) и Advanced Driver Assistance (ADAS), телематика, системы безопасности, Connectivity-функции).

Экстерьер электромобиля воспринимается как уникальный, оригинальный и яркий, иногда даже футуристичный, интерьер — как более премиальный и дорогой.

Барьеры к покупке

Естественными барьерами к покупке являются недостаточно развитая инфраструктура и высокая цена электромобилей. При нивелировании этих факторов существуют опасения относительно запаса хода, расчёта стоимости владения, нюансов использования, надёжности и многого другого¹².

Массовый потребитель уже сейчас, в отсутствии практического опыта использования, спонтанно и без подсказок задумывается о множестве нюансов будущего владения ЭМ, что говорит о большом интересе с его стороны.

Одновременно очевидна нехватка информации об электромобилях — необходимо обучать потребителя.

Более яркие эмоциональные ожидания говорят о том, что доступные на рынке автомобили с ДВС не удовлетворяют в полной мере текущие желания массового потребителя. И это касается не только электромобилизации, но и оснащённости автомобилей инновациями.

Запрос к инновациям

Насколько россияне открыты к новым технологиям? Что люди хотят с точки зрения автомобильных инноваций? Данные Ipsos определённо говорят, что российский потребитель открыт к новшествам и технологиям в целом. Более того, уровень такой открытости и принятия инноваций — один из самых высоких в мире¹³.

Автомобильная сфера также не исключение — уровень принятия и автомобильных технологий в России достаточно высок.

¹² См., например, исследование Ipsos «Восприятие электромобилей»

¹³ Источник: Ipsos Global Trends, 2019. 79% россиян (против 66% в среднем по миру) соглашаются, что современные технологии нужны для решения будущих проблем. Из 33 опрошенных стран в России самый низкий процент людей, видящих в технологиях какую-либо угрозу

Так, по данным Ipsos Automotive Navigator 2018 года, общий интерес россиян к автотехнологиям является одним из самых высоких в мире, несмотря на то, что в исследовании преимущественно участвовали респонденты из лидирующих стран, где уровень автомобилизации выше, чем в России¹⁴.

Проведённое в августе 2020 года синдикативное качественное сообщество «Автомобиль будущего» показало ожидания потребителей от автомобилей/электромобилей, которые актуальны уже сегодня.

Основная нереализованная потребность российских автолюбителей на данный момент состоит в том, что нынешние системы, установленные в автомобилях, отстают от тех возможностей, к которым привык потребитель в других сферах жизни через смартфоны/приложения (интуитивность, удобство, хорошее разрешение, привычные легкообновляемые приложения, встроенная навигация с пробками, медиа, подключённость к интернету).

Потребителю очень важно сделать пользование развлекательными системами во время управления автомобилем действительно удобным, чтобы можно было легко и интуитивно, не отвлекаясь от дороги, совершать привычные манипуляции — включать любимую музыку, строить маршруты и т.д. Поэтому респонденты говорят о голосовом управлении ИРС и/или её обучаемости, то есть возможность программирования системы под свои потребности и желания.

Большой интерес вызывают:

- «удобные помощники» — инструменты, позволяющие понять, как действовать при возникновении проблемных ситуаций (более важно для женской аудитории);
- различные ассистенты вождения (информация о пешеходах, экстренное торможение и т.д.);
- большой экран М или проекция на стекло.

Уже через 5 лет потребители хотят видеть в своём обычном автомобиле массового сегмента (указаны спонтанные, наиболее популярные высказывания):

- удобную связь автомобиля с другими «умными» системами дома и города;
- контроль показателей здоровья — тахикардия, недостаток кислорода и т.п.;
- уже указанные ранее «системы самодиагностики» автомобиля через смартфон.



Самое интересное —
это включить из машины с экрана
или голосом мою кофеварочку дома
и обогрев полов :))))

Ольга, 44 года, Москва, владелец Mitsubishi Lancer

Что касается систем автономного вождения — здесь автовладелец пока ещё консервативен. Хотя отмечается активный интерес к полному автопилоту, потребитель видит внедрение таких систем уже в более далёком будущем — через 10 лет и позже. Ассистенты вождения также интересны, но платить за них потребитель пока не готов. Всё это мы связываем с низкой осведомлённостью и отсутствием практики использования подобных систем в массовом сегменте.

Другими словами, исследование подтверждает, что ожидание от современных автомобилей коррелирует с теми возможностями, которые открываются в других сферах через смартфоны: умные управляемые системы, элементы искусственного интеллекта. Потребитель пока видит большой недостаток таких систем, внедрённых в автомобили, тогда как фактически испытывает их в других сферах.

¹⁴ Источник: Ipsos Automotive Navigator, Module 1. 2018. Интересно, что по уровню востребованности теледиагностики мы являемся лидерами среди всех 10 стран участников исследования

АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЬ ИЛИ IT-КОМПАНИЯ

Наше исследование показало, что потребитель больше доверяет традиционным автомобильным компаниям, отмечая их огромный опыт, специализацию, надёжность и безопасность. Автомобиль же от IT-компании вызывает определенные опасения.

Кроме того, IT-компания ассоциируется с «излишним» акцентом на электронной начинке и «непроверенной инновационности», что может привести к поломкам, а также большому удорожанию транспортного средства.



Всё же пироги должен печь пирожник, а не сапожник. Поэтому из двух вариантов — купить автомобиль от «классического автомобильного» или от IT-бренда — я, однозначно, выберу классический, с опытом и традициями

Михаил, 50 лет, Санкт-Петербург, владелец Suzuki Grand Vitara

Однако наиболее позитивно воспринимается возможность совместного производства электромобилей традиционной автомобильной и IT-компаний под руководством первой. Потребитель и здесь демонстрирует желание видеть некоторые системы автомобиля более соответствующими времени.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

ЭЛЕКТРОМОБИЛЬ: ЕСТЬ ЛИ БУДУЩЕЕ В РОССИИ

- Потенциал развития российского рынка электромобилей высок. Быстрый рост спроса на электромобили в России ожидается в течение 5-ти лет. Основные условия процесса: выравнивание стоимости ЭМ с автомобилями ДВС в массовом сегменте (естественное или при помощи субсидий); стимулирующие меры государства; развитие сети зарядных станций в крупных городах; широкое предложение современных моделей.
- В настоящее время Ipsos фиксирует высокий эмоциональный и практико-ориентированный интерес россиян к электромобилям. Эмоциональный интерес усиливается взглядом на ЭМ как на «антиавтомобиль» — не только электро-, но и более технически-инновационно оснащённое транспортное средство.
- Ответ на этот высокий эмоционально-практический интерес к ЭМ уже сейчас означает повышение инновационности и привлекательности бренда, даже если пока не видна прямая коммерческая выгода. Разного рода триалы, развитие зарядной инфраструктуры, обучение потребителя стратегически даст большие преимущества.
- В то же время коммуникационный и практический вакуумы в период высокого эмоционального интереса к электромобилю может привести к стихийному формированию категории ЭМ не на тех моделях и характеристиках, которые могли бы быть важны для брендстратегически (например, из-за насыщения соседних рынков и роста неконтролируемого потока б/у ЭМ, как происходит с Nissan Leaf)¹⁵.

ДВИЖЕНИЕ ВПЕРЁД



IPSOS FLAIR COLLECTION | РОССИЯ 2021

КОММУНИКАЦИИ В МЕНЯЮЩЕМСЯ МИРЕ

ИНТЕРВЬЮ: БЫСТРЫЕ И СПРАВЕДЛИВЫЕ

Полина Жигарева

Руководитель направления Social Intelligence Analytics

Коронавирус – тема, вышедшая в топ по обсуждениям в этом году. Даже если вы уже устали от неё, это не снижает её актуальность, а в соцсетях продолжают активные обсуждения. Руководитель направления Social Intelligence Analytics Полина Жигарева в интервью Ipsos Flair рассказывает об основных уроках, которые были выделены командой аналитиков Ipsos на основе анализа действий брендов в социальных сетях.

Есть ли какие-то особенности обсуждения коронавируса в соцсетях в зависимости от площадок?

Да, конечно. Соцсети уже давно считаются новыми СМИ за свою скорость реакции, возможность обмениваться новостями и информацией. Естественно, тема коронавируса очень быстро стала резонансной и одной из самых обсуждаемых – миллионы сообщений в неделю почти во всех сферах жизни: финансы, развлечения, FMCG. Новые практики формировались невероятно стремительно и также быстро исчезали. Скорость и понимание постоянно менявшихся потребностей людей оказались основой для успешной коммуникации брендов.

Соцсети, а также мессенджеры, стали основными площадками передачи информации. При этом некоторые соцсети даже пытались взять на себя роль социального регулятора. Так, например, Instagram ведёт борьбу с фейковыми данными про коронавирус

на платформах. Они настроили систему фактчекеров для проверки публикаций на ложные данные про коронавирус — число заболевших, вакцину и т.д. Также блокируются, например, хэштеги для обмена дезинформацией. Это было сделано, чтобы сократить панику и снизить стресс, а также выявить мошенников, которые старались нажиться на пандемии — например, продавая вакцину или лекарства, которые, якобы, спасают от болезни. Также было запущено несколько хэштегов и акций в поддержку бизнеса.

ВКонтакте скорее взял на себя роль пассивную (информирование и хэштеги), нежели активную. Была создана отдельная новостная лента про вирус, где публиковались только проверенные данные ведомств и официальных медиапроектов. Туда же была включена информация про онлайн-сервисы, которые можно посещать на карантине, и был введён хэштег #лучшедома.

А как бренды выстраивали коммуникацию в соцмедиа среде? Что меняли?

В зависимости от сферы менялась и скорость адаптации брендов. Пожалуй, первыми отреагировали финансовая сфера и сфера развлечений.

Для финансовой сферы повестка по коронавирусу достаточно быстро стала тревожной. В начале самоизоляции Тинькофф запустил несколько очень успешных розыгрышей и тестов для самоизоляции, собрал большую реакцию и внимание, но потом снизил активность.

Когда повестка резко изменилась, пользователи начали обращать внимание, что реклама перестала быть релевантной

Когда повестка резко изменилась, пользователи начали обращать внимание, что реклама перестала быть релевантной. Например, что Тинькофф по ТВ транслировал ролик, где человек путешествовал по миру, когда границы были уже закрыты.

От банков, государства и ряда брендов ожидали активной помощи: врачам, больницам, населению (по аналогии с тем, как действовали лидеры крупного бизнеса за рубежом). Однако освещение этой помощи самими брендами осуждалось. В России всё ещё не принято «хвастаться» благотворительностью.

Важно было быстро перестроить организацию работы: снабдить курьеров масками и обучить новым стандартам безопасной и бесконтактной доставки, обеспечить сотрудников в отделениях средствами защиты. Необходимо было быстро реагировать на изменения в запросах потребителей — например, ввести новые бонусные категории кэшбека вместо развлечений.

Для клиентов крайне триггерными точками стали финансовые продукты. С введением самоизоляции доходы сократились, и непонятно было, как выплачивать кредиты. Люди требовали кредитных каникул, в том числе для помощи бизнесу.

Альфа-банк первым анонсировал кредитные каникулы, что изначально вызвало очень позитивную реакцию. Однако эта инициатива была реализована с опозданием, породившим недовольство пользователей, которым пришлось слишком долго ждать реального запуска. Сбербанк и ВТБ ввели кредитные каникулы и льготные кредиты, но, столкнувшись с волной критики за сложные и бюрократизированные требования, Сбербанк быстро сократил количество запрашиваемых документов, а ВТБ отменил требование зарплатного проекта в банке.

Это подводит нас к вопросу о справедливости, которая стала особенно остро резонировать в соцсетях в ответ на некоторые действия брендов.

Справедливость? В чём именно она проявлялась?

Одна из потребностей людей, помимо тех, которые уже давно измеряются и отслеживаются, — нужда в справедливом отношении к ним со стороны брендов. Упрёки в несправедливом отношении брендов к потребителям звучали в соцсетях и раньше, но во время коронакризиса это стало восприниматься особенно болезненно.

Запрос на справедливость наиболее заметно прозвучал в двух аспектах. Во-первых, от быстрой цифровизации страдали пенсионеры и другие незащищённые группы — те, для кого технически сложнее всего оказалось быстро перейти на онлайн-доставку. Пользователи требовали от брендов помогать им. Во-вторых, люди жаловались на акции и подписки для новых клиентов по существенно сниженным ценам — сервисы активно распространяли промокоды со скидками для новых пользователей, подавая это как меры антикризисной поддержки, в то время как текущие клиенты продолжали оплачивать полную стоимость услуг.

Как коронавирус повлиял на рекламу брендов в соцсетях?

Пандемия сказалась на привычной работе большинства компаний. В краткие сроки необходимо было перестраивать как бизнес-процессы, так и позиционирование под новую реальность. Можно выделить несколько заметных изменений.

Упрёки в несправедливом отношении брендов к потребителям звучали в соцсетях и раньше, но во время коронакризиса это стало восприниматься особенно болезненно

В имиджевой рекламе последние несколько лет есть тенденция на продвижение инновационности и технологичности продуктов и услуг. Хорошим примером может быть Тинькофф, который у пользователей ассоциируется с онлайн-банком. В период коронавируса фокус в рекламе сдвинулся на скорость информирования об изменяющихся условиях цифровых сервисов. Запуск новых продуктов, адаптированных под текущую реальность, стал необходимым минимумом для любого бренда.

Ещё одним удивительным феноменом стало изменение отношения брендов к конкурентам. Мы уже привыкли к противостоянию крупных компаний, иногда даже очень агрессивному, но в период пандемии мы увидели несколько примеров коллабораций, возникших вокруг совместного решения проблемы на фундаменте из общих ценностей. Например, флешмоб автомобильных брендов в социальных сетях с хэштегом #паркуюсьдома. Эта акция объединила 34 компании, работающие в автомобильном сегменте.

Или, к примеру, компания Burger King призвала заказывать еду с доставкой из любимых заведений, даже если это рестораны конкурентов — лишь бы люди оставались дома в безопасности.

И главное — мы увидели активизацию рекламы брендов онлайн: возможности заказывать в интернете, использовать виртуальных помощников, доставку, в том числе и бесконтактную.

А что можно сказать про нестандартные идеи продвижения?

Да, креатив оказался очень важной составляющей. Он был призван не только привлечь внимание, но и информировать потребителей, вести с ними правильный диалог. Важно было не просто дать информацию, а ещё правильно донести её, успокоить людей, не дать распространяться панике и депрессивному состоянию. Например, агентство BBDO вместе с сайтом стопкоронавирус.рф отсняло несколько роликов,

рассказывающих о социальных аспектах COVID-19 и дающих рекомендации, как справиться с двумя не менее опасными вирусами: паникой и «пофигизмом» (Panic-20 и Pofig-21¹).

Креатив был направлен и на помощь в адаптации к новым условиям работы. Например, звуковой ролик с записью офисного шума был создан агентством Great для рабочего настроения людей на удалёнке.

И это ещё не всё. Было запущено огромное количество игр, акций и челленджей, которые заполнили социальные сети и были нацелены на то, чтобы отвлечь пользователей от происходящего негатива и поддержать активную коммуникацию с ними.

Подводя итог, какой главный совет мы можем дать брендам, если исходить из реакций потребителей на действия компаний в первой волне коронавируса?

Думаю, можно ещё раз подчеркнуть, что в таких ситуациях, используя возможность увеличения охвата собственного продвижения с помощью цифрового хайпа, необходимо помнить и о чувствах текущих клиентов, которым нужна поддержка и забота. Важно быть быстрыми и, одновременно, справедливыми.



НОВЫЕ ГРАНИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ

В ЭПОХУ ГЛОБАЛЬНОЙ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ

Марина Лучина

Руководитель направления регулярных и синдикативных исследований, Observer

В новой реальности изменились в том числе и паттерны медиапотребления, которые в последние несколько лет оставались достаточно стабильными. Они тоже стали динамично и иногда непредсказуемо смещаться. В период закрытых границ, ограниченной мобильности и замкнутого информационного круга, когда острая потребность в актуальных новостях перетекает в поиск способов вытеснения тревожной информации из сознания, роль медиа усилилась как никогда раньше. Появились новые медиа-форматы, которые в дальнейшем будут способствовать развитию индустрии.

В настоящее время, когда технологии имитации реальности стремительно совершенствуются и становятся всё более реалистичными, распространёнными и общедоступными, для медиа на первый план выходит не только задача доставки своего контента наиболее оптимальным для аудитории способом, но и удержание доверия к этому контенту. Международное исследование доверия к СМИ Ipsos Trust Project, проведённое осенью 2020 года, показало, что более половины россиян (53%) регулярно отслеживают надёжность источников новостей, которые они читают, слушают или смотрят. Ещё 29% жителей России время от времени проверяют, достойны ли доверия их источники информации.

Чаще всего наши соотечественники узнают новости из социальных медиа, новостных сайтов и телевидения (Диаграмма 1).

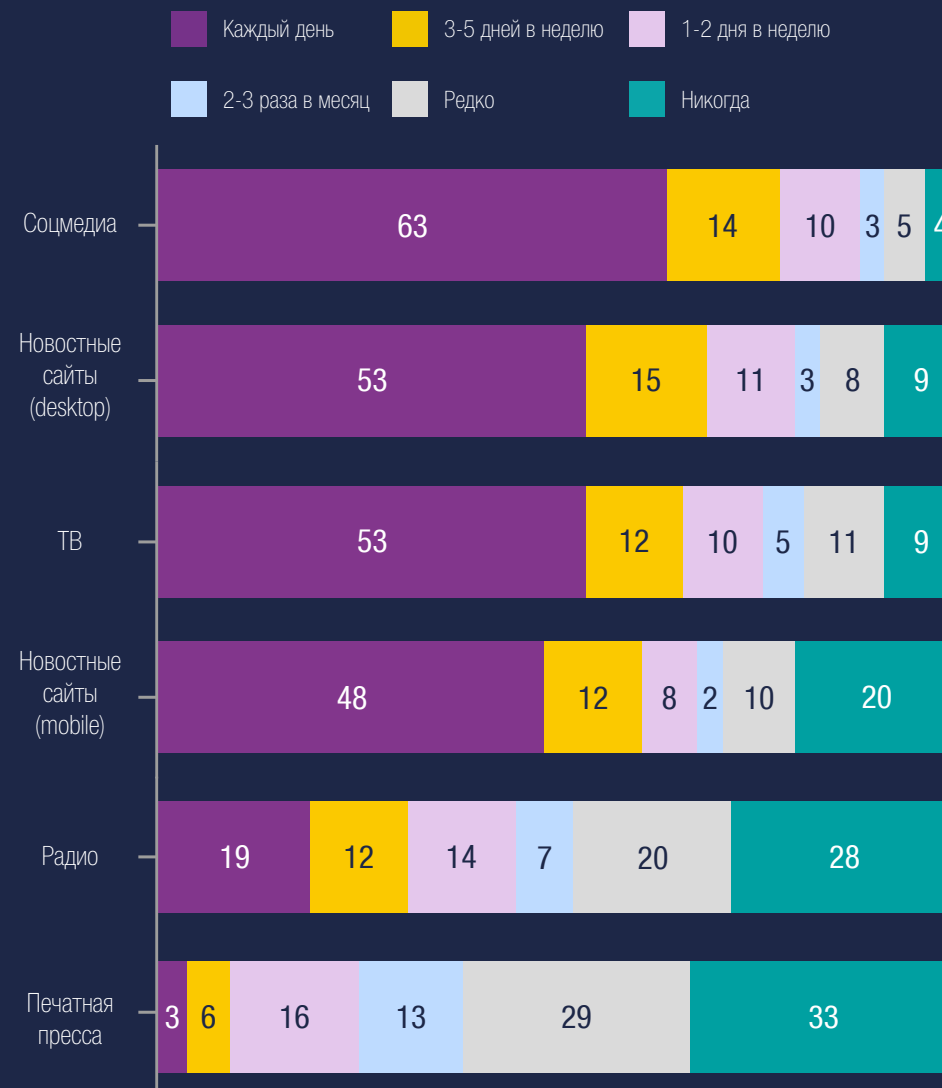
Несмотря на высокую частоту контакта с социальными медиа, только 30% опрошенных признались, что доверяют ньюсмейкерам, которых они знают только в онлайн (инфлюенсерам, блогерам, знаменитостям). Доля людей, доверяющих новостям, полученным от знакомых, которых они знают лично, почти в два раза выше — 57%. В целом, больше половины опрошенных в России используют соцсети, чтобы быть на связи с друзьями и семьёй, но только каждый десятый — регулярно, а каждый пятый — время от времени участвуют в обсуждениях новостей или публикуют соответствующий контент в соцмедиа.

При этом примерно 49% опрошенных уверены, что способны самостоятельно распознавать фейковые новости. Но искусственно созданный контент не ограничивается одними новостями, deepfake¹-технологии уже активно используются в киноиндустрии, компьютерных играх и рекламе. На данный момент массовое применение deepfake как медиаинструмента сдерживается недостаточным качеством алгоритмов и высокой стоимостью конечного продукта. Развитие технологий позволит в ближайшее время сделать применение deepfake в медиа по-настоящему популярным и коммерчески успешным, особенно в цифровом сегменте.

ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ВОЗВРАТ ПОПУЛЯРНОСТИ

Ограничительные меры, которые были введены в России, положительно сказались на уровне недельной ТВ-аудитории — по данным исследования Ipsos РосИндекс, она впервые за долгое время показала рост и увеличилась с 73% в 2019 году до 79% в первом полугодии 2020 года, при этом 23% россиян, проживающих в крупных городах с числом жителей 100 тыс.+ смотрели телепередачи через интернет.

Диаграмма 1. Частота использования медиа в качестве источника новостей, %



Источник: Ipsos Trust Project. 2020. База: Россияне 16-74 лет, онлайн-опрос

Важно отметить, что во время пандемии у рекламодателей появился уникальный шанс привлечь внимание зрителей в возрасте до 34 лет, которые раньше смотрели ТВ не так активно; сейчас мы наблюдаем увеличение показателей телесмотрения в этой группе. Впоследствии молодёжь вернулась к своим исходным уровням просмотра эфирного ТВ, но даже относительно краткосрочный ознакомительный контакт с телевизионным контентом в дальнейшем может послужить для них аргументом в пользу просмотра телепередач через интернет.

По жанровым предпочтениям телепередач в период самоизоляции возросла популярность кулинарной тематики, так как возможности питания вне дома были ограничены. Также из-за совпадения периода самоизоляции с нестабильностью на финансовых рынках и тревожными экономическими новостями, увеличилась популярность выпусков, посвящённых финансам, экономике и бизнесу. Рост телесмотрения в целом также отразился на количестве покупателей телевизоров — их доля за последние 12 месяцев выросла с 4.8% (по состоянию на конец 2019 года) до 5.4% (за период самоизоляции в апреле-мае 2020 года).

В целом же вектор развития телевидения как медиа остаётся прежним — стремление к персонализации (видео по запросу), интерактивному контенту и рост популярности стриминговых сервисов уже сейчас дают возможность зрителям смотреть тот ТВ-контент, который им интересен, в удобном месте, в любое время и наиболее подходящим способом.

Даже относительно краткосрочный ознакомительный контакт молодёжи с ТВ-контентом в дальнейшем может послужить для них аргументом в пользу просмотра телепередач через интернет

При помощи новых технологий телепросмотр превращается в опыт, который довольно сильно отличается от того, что ещё несколько лет назад было общепринятым, и это развитие, безусловно, будет продолжаться.

ИНТЕРНЕТ: УСИЛЕНИЕ ЗНАЧИМОСТИ В ПОВСЕДНЕВНОЙ ЖИЗНИ РОССИЯН

2020 год оказался достаточно сложным, наполненным множеством непривычных ограничений, поэтому логичными следствиями и способами выхода из сложившейся ситуации стали перемещение различных сервисов в цифровую среду и рост популярности онлайн-форматов. В первом полугодии 2020 года интернетом в России хотя бы раз в неделю пользовались более 90% населения страны старше 16 лет. Смартфон остаётся главным устройством для выхода в интернет — им пользуется 81% россиян. С помощью компьютеров и ноутбуков в интернет выходит 79% населения, планшетов — 17%, других устройств (плееры, электронные книги, и т.д.) — 5%.

Россияне стали проводить больше времени в интернете как по будням, так и по выходным. Время его использования выросло во всех возрастных группах, в том числе среди людей старшего возраста, которые раньше не так активно проводили время в онлайн.

Если говорить о взрослой (16+) аудитории интернет-ресурсов, заметно выросло число пользователей новостных и образовательных порталов, соцсетей, видеоплатформ и сайтов госуслуг. Также очень востребованными стали сервисы для видеосвязи с возможностью проведения видеоконференций — Skype, Zoom и другие.

Если рассматривать наиболее частые цели использования интернета детской аудиторией 4-15 лет, то, по данным исследования «Новое поколение» за I полугодие 2020 года, значительная доля детей, начиная с 7 лет, уже присутствует в соцсетях, несмотря на существующие в социальных медиа ограничения по возрасту. Также интернет

становится удобным средством поиска информации для учёбы и хорошей средой для обучающих программ, онлайн-курсов и интернет-олимпиад. А популярность онлайн для просмотра фильмов, сериалов, видео достигает значимых показателей уже начиная с пользователей 4-х лет.

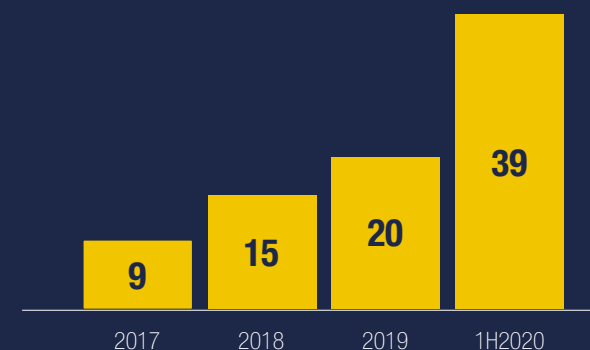
В области цифровизации медиа мы ещё очень далеки от предела

Стремительное проникновения интернета во все сферы жизни и трансформация медиа в соответствии с возможностями цифровых технологий уже являются для аудитории гигиеническим фактором. Но, несмотря на создание 5G-экосистемы, достижения в области AR/VR, которые предлагают новый уровень иммерсивности, а также интернет вещей, которые могут стать новыми каналами для передачи медиаконтента, в области цифровизации медиа мы ещё очень далеки от предела. По мере развития алгоритмов будет расти уровень автоматизации и упрощения как доступа к медиаконтенту для пользователей, так и создания и трансляции собственного медиаконтента обычными людьми. А неуклонно повышая степень реалистичности, медиа сможет добиться ещё большей вовлечённости своей аудитории.

ОНЛАЙН-КИНОТЕАТРЫ: ВОСТРЕБОВАННЫЙ СПОСОБ ПРОВЕДЕНИЯ ДОСУГА

Изменения в привычном режиме дня, связанные с удалённой работой и сокращением временных затрат на дорогу, изменили формат досуга. В частности, это положительно отразилось на использовании видеопорталов и онлайн-кинотеатров (Диаграмма 2).

Диаграмма 2. Использование за 7 дней, видеопорталы, онлайн-кинотеатры, %



Источник: Ipsos РосИндекс 2Q/2020. База: россияне 16+, города 100 тыс.+

Онлайн-кинотеатры развили активную стратегию по привлечению аудитории в период ограничений: например, Okko предоставлял промокоды на подписку людям, которые были вынуждены остаться дома из-за коронавируса, онлайн-кинотеатр Premier открывал бесплатный доступ к своему контенту для русскоязычной аудитории по всему миру.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Пандемия стимулировала использование соцсетей, в том числе нишевых платформ (TikTok, Twitch) и групп по интересам. В ответ на запрос со стороны пользователей, социальные сети активно тестировали и вводили новые функции — эфемерный или недолговечный контент, который исчезает через определённое время, новые видеоформаты, расширенный функционал для онлайн-продаж (например, «Магазин 2.0» ВКонтакте, в котором все функции теперь доступны в режиме одного окна, или возможность разместить кнопку заказа в профиле аккаунта Instagram), и т.д.

Свой стремительный рост продолжает TikTok. Трёхмесячная аудитория этой социальной сети за первое полугодие 2020 года выросла практически в полтора раза — с 10% до 14% от городского населения России, проживающего в крупных городах. При этом демографический состав аудитории TikTok больше нельзя назвать подростковым: пользователи 25-54 лет составляют 57% недельной аудитории этой социальной сети (данные РосИндекс 2020/2Q, города России 100 тыс.+).

Другие социальные сети также обратили внимание на рост популярности TikTok и открыли похожие сервисы. Например, ВКонтакте запустил «Клипы», которые позволяют создавать небольшие вертикальные ролики длительностью до 1 минуты и с течением времени могут составить серьёзную конкуренцию китайскому родоначальнику этого жанра.

РАДИО: АДАПТАЦИЯ К ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Аудиторные показатели российского радиорынка достаточно устойчивы несмотря на то, что во время первой волны коронакризиса радиостанциям по объективным причинам пришлось отказаться от такой важной части продвижения, как внеэфирные мероприятия. Радиослушатели продолжили использовать своё любимое медиа. Основные изменения коснулись мест слушания: существенно выросло количество тех, кто включает радио дома, что открывает возможности немедленного вовлечения в какие-то действия (например, онлайн-заказы), в отличие от слушания за рулём, во время которого отвлекаться от вождения даже при наличии голосовых помощников небезопасно. Также выросла доля слушания радио в автомобиле и на работе, а в общественном транспорте, напротив, снизилась.

На фоне тех ограничений, которые принёс нам 2020 год, а также последних технологических инноваций, разные группы населения потребляют радиный аудиоконтент разными способами. Если для автомобилистов наиболее аффинитивным способом слушания радио является приёмник в автомобиле, то для поколения Z (16-24 года) это сайты-агрегаторы и телефон, включая соответствующие приложения.

Таким образом, современное радио является качественным продуктом, который умеет гибко реагировать на изменение жизненного уклада людей и доставлять свой контент слушателям в соответствии с их стилем жизни и привычками медиапотребления.



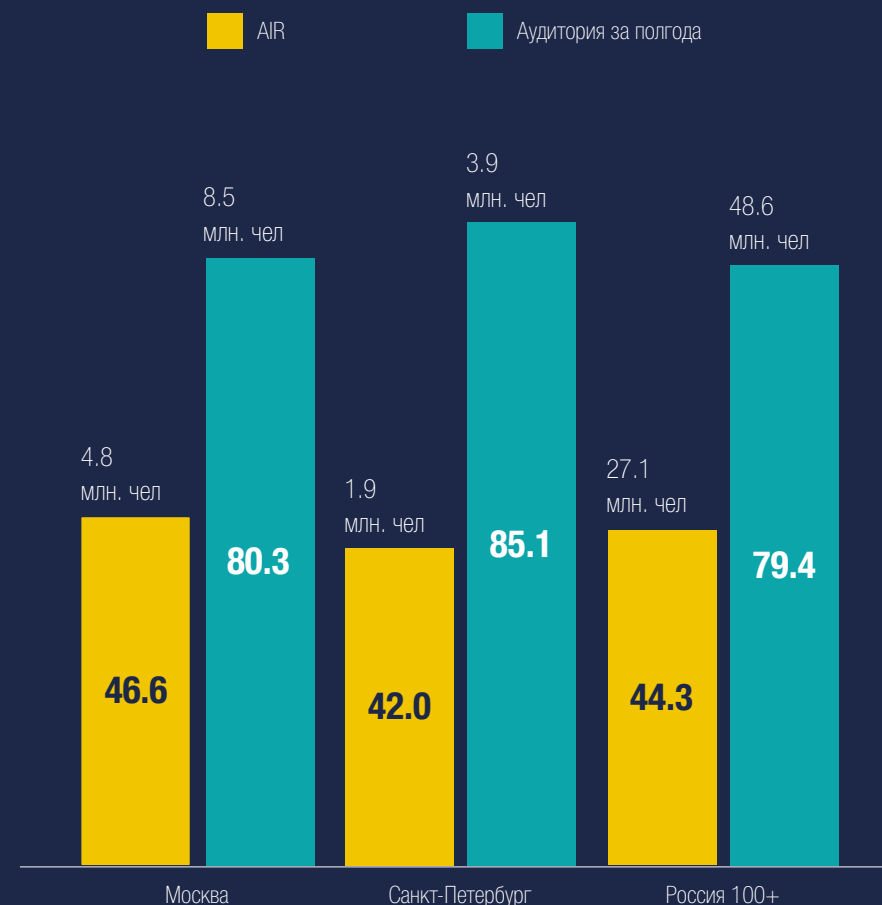
ПРЕССА: ТРАДИЦИОННЫЕ МЕДИА ПО-ПРЕЖНЕМУ ВОСТРЕБОВАНЫ

Пресса на сегодняшний день остаётся одним из ключевых медиа. На основании данных о национальных изданиях мы можем утверждать, что суммарная полугодовая аудитория прессы составляет около 80% от взрослого городского населения России или около 49 млн. человек (Диаграмма 3).

При этом наибольшей популярностью пользуются еженедельники, ежедневные газеты и женские и fashion-издания. Если мы расположим тематические группы изданий в половозрастной плоскости, то увидим, что женщины более молодых возрастов больше всего любят читать женские и fashion-издания, а также материалы о звёздах и знаменитостях. Женщины постарше предпочитают более серьёзные и практичные тематики — издания о семье, детях, здоровье, о кулинарии и дизайне-декоре. Для молодых мужчин, в свою очередь, привлекательна пресса, посвящённая автомобилям, технике и спорту. По охвату среди данной группы мужчин лидируют автомобильные, общетематические и мужские издания. Для мужчин старшего возраста традиционно характерно чтение ежедневных газет и деловых журналов.

Из-за пандемии произошла переоценка прессы как рекламоносителя. Вследствие того, что многоразовые пробники в косметических магазинах запретили по гигиеническим соображениям, гляцевая пресса осталась фактически единственным надёжным резервным каналом доставки образцов продукции до потребителя. Газеты же смогли возродить преимущества крупноформатной статичной насыщенной информацией рекламы, поскольку самоизоляция и пандемия заставили людей замедлиться, и это сказалось, в том числе, и на скорости медиапотребления. Если до пандемии считалось, что клиповое сознание аудитории формирует запрос на максимально короткую коммуникацию, то сейчас броская яркая реклама-манифест в печати способна привлечь внимание и вызвать волну обсуждений в соцсетях, подражаний и т.п.

Диаграмма 3. Суммарные объёмы аудитории прессы, %



Источник: Ipsos РосИндекс 2Q/2020. База: россияне 16+, города 100 тыс.+

РЕКЛАМА

Несмотря на то, что покупательская способность населения в первом полугодии 2020 года изменилась не в лучшую сторону, россияне не перестали обращать внимание на рекламу. Среди видов рекламы, которая больше всего привлекают внимание к упоминанию марок товаров и названий компаний — та, которую транслируют во время показа фильмов, телепередач, ток-шоу на ТВ (так ответили 48% россиян), реклама на интернет-порталах (35%), а также в радиоэфире (19%).



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

НОВЫЕ ГРАНИ МЕДИАПОТРЕБЛЕНИЯ В ЭПОХУ ГЛОБАЛЬНОЙ НЕОПРЕДЕЛЁННОСТИ

- Медиапотребление в России во время самоизоляции изменилось — выросли показатели телепросмотра и уровень использования интернета. Поскольку вторая волна пандемии в России происходит с меньшим количеством ограничений, есть вероятность возврата уровней медиапотребления к доковидным значениям. В первую очередь, должна восстановиться аудитория навигационных сервисов и карт, такси и каршеринга, а также, по мере открытия границ — и ресурсов, посвящённых путешествиям.
- Многие удобные цифровые форматы и сервисы, актуальность которых резко выросла благодаря ограничениям физических перемещений во время пандемии, были приняты и поддержаны аудиторией, поэтому у них есть хорошие возможности для дальнейшего развития. Например, по-прежнему популярными останутся видеоконференции.
- Даже в кризисные времена пресса и радио остаются чрезвычайно стабильными и востребованными медиа у всех групп населения. Из-за ограничений, связанных с коронавирусом, пресса взяла на себя роль резервного канала по распространению сэмплов рекламной продукции потребителям вместо распространения в местах продаж. А радио, которое из-за удалённой работы и учёбы стали больше слушать дома, смогло ускорить конверсию рекламных сообщений и сократить путь к покупке.
- При этом реклама остаётся важной частью информационного поля. Потенциальные потребители по-прежнему готовы её воспринимать, если она выполнена на должном уровне.

КИБЕРСПОРТ И СТРИМЫ

НОВЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

Екатерина Алексеева

Старший консультант, Ipsos UU

Екатерина Котова

Старший консультант, Ipsos UU

Из года в год всё больше людей открывают для себя просмотр киберматчей и геймплея. У такого способа проведения досуга есть масса рациональных и эмоциональных преимуществ, которые обеспечивают ему ежегодный прирост новых почитателей. При этом сервисы прямых трансляций становятся всё более актуальным и серьёзным инструментом коммуникации с различными целевыми аудиториями. Летом 2020 года мы обсудили в нашем синдикативном качественном сообществе тему киберспорта. Некоторые интересные выводы и результаты – в этой статье.

Как правило, зрители киберматчей и геймплеев ассоциируются с мужской аудиторией до 35 лет, хотя в действительности к просмотру присоединяются не только мужчины, но и женщины в возрасте от 12-13 до 50-55 лет. Кто-то узнаёт о такой активности из любимой игры, кто-то – от родственников, друзей и знакомых, кто-то случайно находит упоминания в интернете, и простое удовлетворение любопытства превращается в регулярное времяпрепровождение.

ПОЧЕМУ СМОТРЯТ, КАК ИГРАЮТ ДРУГИЕ

За привлекательностью просмотра киберматчей и геймплея стоят не только азарт и зрелищность, но и целый ряд других бенефитов: от возможности быть частью игрового сообщества до возможности заработать.

В киберспорте, как и в любом виде спорта, царит атмосфера азарта и насыщенных впечатлений. Реалистичная графика и «красивая картинка» обеспечивают зрелищность мероприятия, которая подкрепляется яркими эмоциями игроков и комментаторов, демонстрирующих свои реакции на происходящее. Всё это способствует высокой эмоциональной вовлечённости и является ключевым драйвером просмотра.



Мы с мужем оба увлекаемся играми. Люблю смотреть киберматчи с ним и обсуждать игру. И это такой азарт и зрелищность! Переживать эмоции вместе — нас это сближает. Это увлечение правда делает жизнь ярче, приносит новые эмоции

Екатерина, 26 лет, Екатеринбург

Но это далеко не единственное, что цепляет. В ходе просмотра возникает ощущение принадлежности к сообществу. На платформе можно общаться в режиме реального времени с другими зрителями, а в ряде случаев — и со стримером (если это не киберматч, конечно). Здесь все участники (зрители, киберспортсмены, стримеры) разделяют общее увлечение, благодаря чему очень легко заводить новые знакомства, друзей, не чувствовать себя одиноким, а свободно делиться эмоциями и переживаниями в процессе матча или просмотра игры.

Основные понятия

Киберспорт — индивидуальные или командные соревнования по компьютерным играм (примеры таких игр: Dota2, CS:GO, PUBG, League of Legends, Hearthstone, Overwatch). С 2016 года вновь является официально признанным видом спорта в России.

Киберматч — индивидуальное или командное соревнование игроков в какой-либо видеоигре.

Киберспортсмен — игрок, участвующий в киберматчах, посвящает много времени изучению геймплея и тренировкам; аналог спортсмена в обычном спорте.

Геймплей — процесс прохождения игры. Позволяет оценить визуальную составляющую (графику), набор предложенных в игре инструментов (способности игровых персонажей, экипировка и т.д.), а также юзабилити для игрока (удобство управления, отклик на действия игрока).

Стрим — видеотрансляция геймплея или киберматча с помощью специальных стриминговых сервисов (Twitch, WASD, YouTube и др.).

Стример — видеоблогер, демонстрирующий собственный геймплей аудитории.

Многопользовательская онлайн-игра — видеоигра, позволяющая участвовать нескольким игрокам/группам игроков по сети.

Ещё один аспект — чувство причастности к прогрессу, развитию, инновациям, возможность ощутить себя в захватывающем мире будущего. Ведь именно в игре, как правило, можно увидеть новую технику и технологии в действии.



Для меня это не просто способ провести время. Здесь я находила единомышленников, заводила среди них новых друзей. Здесь по-настоящему чувствуешь, что ты — часть общего

Мария, 51 год, Калининград

С точки зрения рациональных мотивов просмотра, на первый план выходит образовательная составляющая — возможность совершенствовать навыки в любимой игре, узнавать новые «фишки» и «приёмчики» (наблюдая за киберспортсменами или стримерами) и просто получать информацию по любой теме из общего зрительского чата.

Некоторых дополнительно мотивирует потенциальная возможность заработка — для зрителей доступен сервис онлайн-ставок с денежными призами. А если говорить об обычных стримах, то здесь есть шанс получить скидку на покупку игр или внутриигровой контент, а также некоторые стримеры разыгрывают ценные призы (как от спонсоров, так и от себя лично).



В ситуации коронакризиса большим преимуществом онлайн-трансляций стала возможность просматривать любимые матчи и стримы не выходя из дома.

ПАТТЕРНЫ СМОТРЕНИЯ: ЧТО, КАК И ГДЕ

Помимо любимых игр, зрители смотрят новинки и значимые матчи.

Типичная ситуация просмотра: из дома, в свободное от работы или учёбы время. При этом проводить досуг таким образом могут как в одиночестве, так и в компании друзей. Ключевые платформы: YouTube, Twitch, WASD, Eloplay, Cybersport.

Многим на уровне идеи интересен просмотр матча офлайн, однако на практике их посещают редко: они занимают слишком много времени и требуют определённых финансовых затрат. Недавно список ограничений дополнили дополнительные меры по санитарной безопасности в связи с COVID-19.

КАК ЗРИТЕЛИ ОТНОСЯТСЯ К КОММУНИКАЦИИ БРЕНДОВ

Реклама имеет больше шансов на успех благодаря иному качеству просмотра и специфике восприятия бренда в контексте киберматчей и стримов. Их просмотр отличается от обычного просмотра ТВ и видео в интернете — здесь зритель куда более вовлечён и погружён в процесс, заинтересован в происходящем и, обычно, не отвлекается на что-либо другое. Из этого следует, что шанс бренда быть увиденным и услышанным значительно повышается.

Коммуникация от брендов, как правило, воспринимается более чем лояльно и получает положительный отклик. Отношение к компьютерным играм de facto остаётся неоднозначным, и многие геймеры сталкиваются с определённым социальным неприятием своего увлечения. Участие серьёзного бренда, с одной стороны, «реабilitирует» компьютерные игры, создавая им имидж социально приемлемого, нормального занятия. С другой — воспринимается как проявление серьёзного отношения и понимания брендом своей аудитории, разделения её ценностей и увлечений («бренд воспринимает меня всерьёз, он знает, что мне интересно, он поддерживает меня в моих увлечениях»).

Первопроходцами в коммуникации со зрителями на территории киберспорта выступили компании, напрямую связанные с игровой индустрией, а также IT и телекоммуникационные компании — Яндекс, Mail.ru, Мегафон, МТС.



Бренд-партнёр турнира должен не только спонсировать, но и учитывать интересы публики и спортсменов, чтобы через продукцию, которая может быть для них полезна, пиарить себя.

Всё что угодно можно интегрировать: компьютерные кресла, реклама мебели — мол, удобный деревянный стол, который не сломается, если вы будете психовать и постучите по нему

Всеволод, 27 лет, Екатеринбург

На территорию киберспорта сейчас входят и другие бренды. Так, например, Тинькофф Банк регулярно проводит турниры по популярной игре DOTA2 с призовым фондом более 1 млн. рублей, а также предлагает специальную карту с привилегиями для геймеров.

Бренд Adrenaline выпускает специальную линейку энергетических напитков для геймерской и киберспортивной аудитории под названием Adrenaline Game Fuel. Компания Coca-Cola является официальным партнёром кубка России по интерактивному футболу. Популярная социальная сеть ВКонтакте регулярно проводит игровые и киберспортивные трансляции.

Вместе с тем потенциально встроиться в киберспорт и стримы может практически любой бренд — для этого есть масса возможностей: от прямого спонсорства киберспортсменов и команд до проведения специализированных промо для зрителей. Главное — найти идею, которая «впишет» бренд в категорию компьютерных игр, так как зрители, в идеале, заинтересованы в коммуникации, которая будет релевантна их увлечению компьютерными играми — например, энергетические напитки для бодрости и скорости реакции, удобная мебель для киберспортсменов, бытовая-продукция для девушек-игроков и зрителей.

КИБЕРСПОРТ — ЭТО ОФИЦИАЛЬНО

Киберспорт — официально признанная в России спортивная дисциплина. На территории нашей страны действует Федерация компьютерного спорта (ФКС), которая занимается всем, что связано с киберспортом. Среди направлений работы ФКС: выстраивание и развитие необходимой для киберспорта инфраструктуры (развитие команд, клубов, секций),

Зрители, в идеале, заинтересованы в коммуникации, которая будет релевантна их увлечению компьютерными играми

подготовка и аккредитация площадок, обучение и аттестация судей, а также просветительская работа — популяризация киберспорта через СМИ и публичные офлайн- и онлайн-площадки.

Наиболее значимые соревнования ФКС России — это Кубок России по киберспорту, Всероссийская киберспортивная студенческая лига и Чемпионат России по компьютерному спорту.

Помимо этого, ФКС сотрудничает с Российским Футбольным Союзом и проводит чемпионаты по интерактивному футболу.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

КИБЕРСПОРТ И СТРИМЫ. НОВЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

- Просмотр киберматчей и стримов — новая реальность современного досуга, альтернатива просмотру ТВ и видео в интернете, которая позволяет испытать яркие эмоции, стать частью комьюнити, уйти от привычной жизненной рутины.
- Онлайн-игры, киберспорт и сообщества становятся новыми социальными сетями, где стираются гендерные, возрастные, социальные и другие границы между участниками.
- Зрители менее критичны по отношению к бренду и открыты для коммуникации, поскольку его присутствие обеспечивает более серьёзный статус «несерьёзному» занятию, а также его участникам.
- Сервисы прямых трансляций — перспективный, но пока не используемый массово канал коммуникации с потребителем. Бренды, которые смогут этим воспользоваться, безусловно, получат конкурентное преимущество.





ГДЕ ИСКАТЬ НОВАТОРОВ

Мила Новиченкова

Директор по маркетингу и коммуникациям Ipsos в России

Размышляя о том, какие сценарии могли бы «выстрелить» и изменить будущее на горизонте от десяти лет и дальше, возникает закономерный вопрос – как брендам, всерьёз настроенным на проектирование будущего, найти единомышленников среди потребителей. Где искать тех самых людей с открытым мышлением, которым интересны опережающие время нестандартные идеи, и с которыми можно начать реализацию самых смелых сценариев.

Отправной точкой для написания этой статьи стала увиденная мной летом 2020 года в музее «Гараж» инсталляция «Движущие атмосферы» аргентинского художника Томаса Сарасено. Сарасено создаёт модели облачных городов и является идеологом Аэроцена – эпохи, в которой воздух станет новой средой экологичного и устойчивого обитания человека будущего.

И это – не первая фантазия о жизни людей на воздухе. К примеру, в мирах японского аниматора Хаяо Миядзаки тоже есть летающий остров. Анимэ-фильм «Небесный замок Лапута» вышел в 1986 году, однако и сама идея, и даже название «Лапута» заимствованы мэтром японской анимации у писателя Джонатана Свифта в вышедшей на полтора века раньше третьей части «Путешествий Гулливера». По сюжету Гулливер посещает населённый преимущественно учёными летающий остров в форме диска на алмазном основании, перемещающийся с помощью огромного магнита. Вполне себе научная фантастика.

Переселиться на воздух? Первая мысль: это — полная утопия! Однако в Японии сегодня строят уже вполне реальные взлетающие дома¹. Правда, пока они могут подниматься всего на несколько сантиметров за счёт воздушных подушек, чтобы уберечь дома во время землетрясений. Но, кто знает, возможно, это и есть первые предвестники Аэроцена.

КОГДА НАЧИНАЕТСЯ БУДУЩЕЕ

Футуристы считают точкой наступления будущего десять лет с настоящего момента. Этого периода достаточно, чтобы не бояться строить смелые планы, и иметь время для развития необходимых технологий. И, я бы добавила, чтобы не терять связи с реальностью и не улетать в совсем уж невероятные фантазии.

Говоря о горизонтах внедрения инноваций, люди обычно недооценивают сроки, часто ожидая, что кардинальные изменения в будущем наступят раньше, чем это происходит на самом деле. Культовый фильм «Назад в Будущее 2», вышедший в 1989-м году, описывал, какой будет жизнь в казавшемся тогда «далёком» 2015-м, то есть через «целых» 25 лет! Сегодня голограммы, видеосвязь и дроны уже стали нашей обыденной реальностью. Но летающие автомобили всё ещё находятся на стадии тестирования и пока не заполнили небо над городами.

Другой пример — на тотальное распространение привычных нам мобильных телефонов понадобилось почти сорок лет с тех пор, как в начале 1980-х компания Motorola

Футуристы считают точкой наступления будущего
десять лет с настоящего момента

выпустила первую модель в коммерческую продажу. К слову, первый прототип этого телефона был представлен разработчиками Motorola аж на десять лет раньше, в 1973-м году². Так что, в совокупности, от появления идеи и прототипа до повсеместного использования прошло полвека.

По мере того, как будет идти внедрение 5G и 6G сетей, и будут расти скорости передачи данных, сроки массового распространения инноваций будут сокращаться. Но сейчас можно сказать, что, каким бы большим периодом нам ни казался срок в десять лет в качестве «стартовой точки» наступления будущего — это совсем немного, если речь идёт о внедрении нового и прорывного.

ГДЕ БРЕНДАМ ИСКАТЬ ЕДИНОМЫШЛЕННИКОВ

Бренды, которые одними из первых примут концепцию работы с многосценарностью и управляемостью будущего, пойдут по пути не следования трендам, а создания их, столкнутся с задачей поиска единомышленников — той группы потребителей, которые будут готовы первыми попробовать и первыми оценить новые идеи. Воспользуемся психографическими осями, встроенными в исследование Ipsos РосИндекс, чтобы получить профиль людей, открытых новому. А для наглядности сравним их с консервативным психотипом.

Открытые новому — это люди, которых отличает гибкость мышления, склонность к творчеству, лёгкая обучаемость. Людям этого типа нравится всё необычное, они стремятся к разнообразию, с интересом осваивают новинки.

Относящиеся к психотипу «Открытые новому» любят попадать в новые и необычные ситуации, охотно знакомятся с новыми людьми, не могут жить без приключений и риска. Они интересуются новыми товарами, продуктами, марками, приобретают их из любопытства, зачастую раньше своих знакомых.

Открытым новому нравится находиться за рамками стандартов, выделяться из толпы, следовать моде, быть в поиске технических новинок. Часто это карьеристы, которые любят заниматься организаторской деятельностью и уверены, что смогли бы основать собственную компанию. Они любят путешествовать, проводить каникулы каждый раз на новом месте. Им важно иметь яркую страницу в социальных сетях, делиться онлайн тем, что происходит в их жизни.

УРОВНИ ОТКРЫТОСТИ МЫШЛЕНИЯ НА РАЗНЫХ СТАДИЯХ ЖИЗНИ

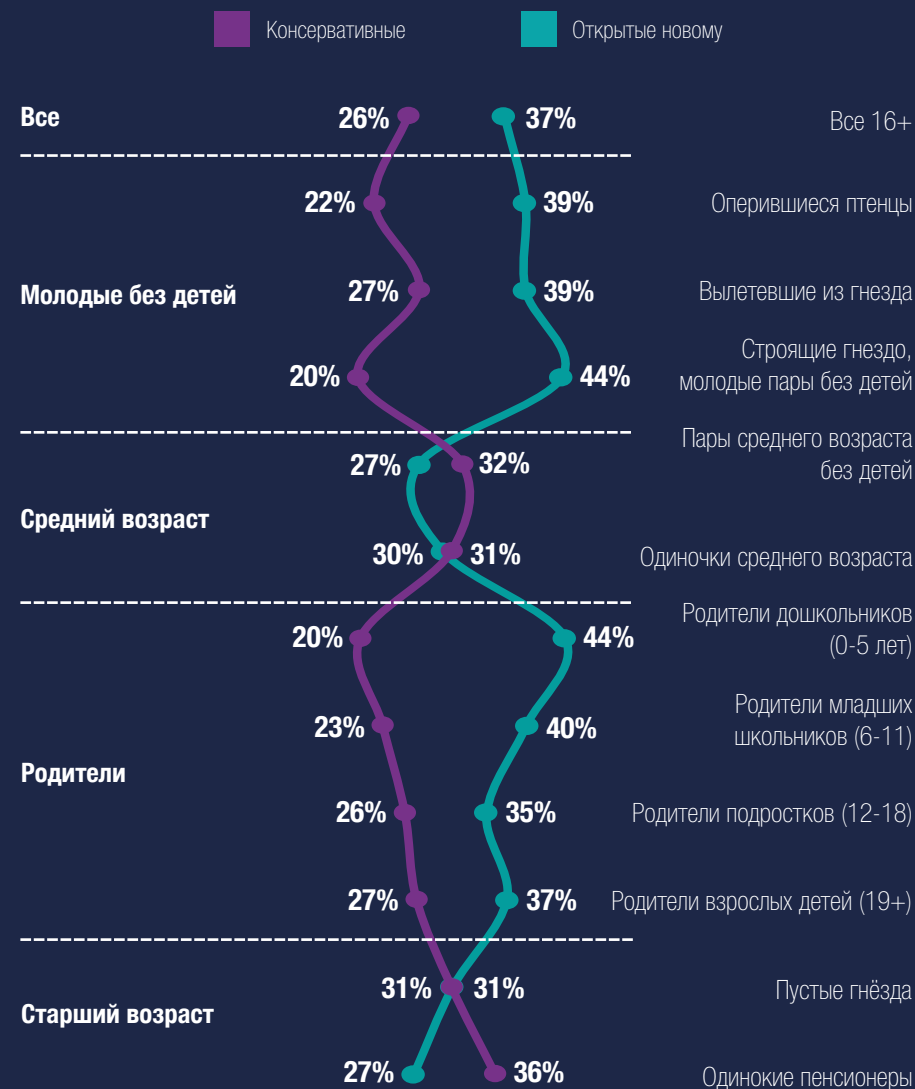
В то время как действительно совершающих прорывы новаторов можно по пальцам сосчитать, армия последователей, интересующихся новым, довольно многочисленна — среди городского населения 16-75 лет их доля составляет 37% (диаграмма 1).

Теперь давайте посмотрим, как изменяется уровень открытости новому на разных этапах жизненного пути. Для этого используем сегментацию Life Stage из исследования РосИндекс и сравним профиль открытых новому с консервативным психотипом.

В первую очередь, открытость новому присуща молодым группам: Оперившимся птенцам (взрослым детям, живущим с родителями), Вылетевшим из гнезда (взрослым детям, проживающим отдельно от родителей) и Строящим гнездо молодым парам без детей. В большей степени — последней в этих трёх группах (диаграмма 1).

Уровень открытости новому среди бездетных пар среднего возраста и одиночек того же возраста существенно снижается. Здесь, напротив, больше консерваторов. Но это, скорее, группа, в которой доли открытых новому и консерваторов одинаково малы.

Диаграмма 1. Открытость новому/консервативность по стадиям жизни



Источник: Ipsos РосИндекс, 1Н/2020. База: Россияне 16+, города 100 тыс.+
Сегментация Life Stage

Среди родительских категорий открытость новому в большей степени присуща родителям дошкольников. С одной стороны, большинство из них всё ещё — люди молодого возраста, интересы которых во многом перекликаются с интересами «Оперившихся птенцов», «Вылетевших из гнезда» и бездетных молодых пар. С другой — с появлением ребёнка перед родителями встаёт необходимость воспринимать много новой информации, а также смотреть на мир не только своими глазами, но и глазами своих детей. Родительские категории мыслят уже от имени двух поколений и, как минимум из-за этого, при сопоставимой с бездетными парами долей новаторов имеют более широкий угол зрения.

Уровень открытости новому существенно падает по мере взросления и в старшем возрасте.

ИСКУССТВО В ЖИЗНИ ОТКРЫТЫХ НОВОМУ

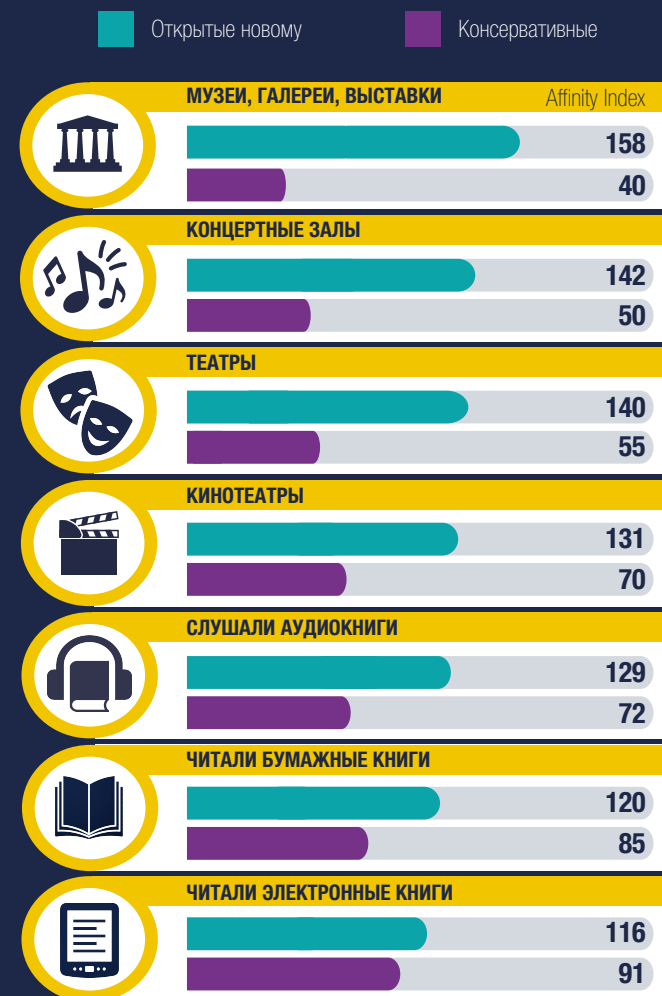
Книги, фильмы, искусство часто становятся источниками идей для новаторов. Недавно предприниматель Илон Маск рассказал, что на создание космической компании SpaceX его вдохновили книги писателя-фантаста Айзека Азимова³.

Вполне ожидаемо, что всё связанное с разными видами искусства (посещение музеев, выставок, театров, концертов и кино) имеет высокую характерность для Открытых новому. Причём разница с консерваторами выражена очень сильно. Интересно, что речь идёт об искусствах в целом, а не о каком-то одном направлении, к примеру, о современном искусстве или фантастике, которые часто предлагают своё смелое видение общества будущего.

Открытые новому — читающая группа. Примечательно, что на первом месте по соответствию стоят аудиокниги. Но электронные книги всё же по характерности уступают бумажным экземплярам.

Диаграмма 2. Открытость новому/консервативность и способы проведения досуга

Индекс соответствия (Affinity Index) показывает, насколько характерно то или иное высказывание для анализируемых сегментов. Среднее значение индекса — 100 пунктов.



Источник: Ipsos РосИндекс, 1Н/2020. База: Россияне 16+, города 100 тыс.+
Используемый показатель: Индекс соответствия

Искусство, книги, фильмы и театральные представления — все эти форматы рассказывают реальные или вымышленные истории, дающие пищу воображению и становящиеся источником вдохновения и для создания нового, и для поддержки созданных другими инноваций.

КАКИЕ ЖАНРЫ ФИЛЬМОВ ВЫБИРАЮТ ОТКРЫТЫЕ НОВОМУ

В жанровых предпочтениях фильмов заметна склонность к высокоэмоциональным форматам — музыкальное кино, приключения, драмы, трагедии и фильмы ужасов (диаграмма 3). Но одновременно с этим в зоне с высокими индексами соответствия оказались документальные и исторические фильмы. Если вспомнить тезис «чтобы увидеть будущее, загляни в прошлое», это перестаёт казаться таким уж удивительным. Открытые новому хотят сильных эмоциональных переживаний, впечатляющих историй. Они не ищут в искусстве побега от реальности, готовы делиться и своими эмоциями в ответ, а потому использование сильных эмоций будет воздействовать на них и в маркетинге.

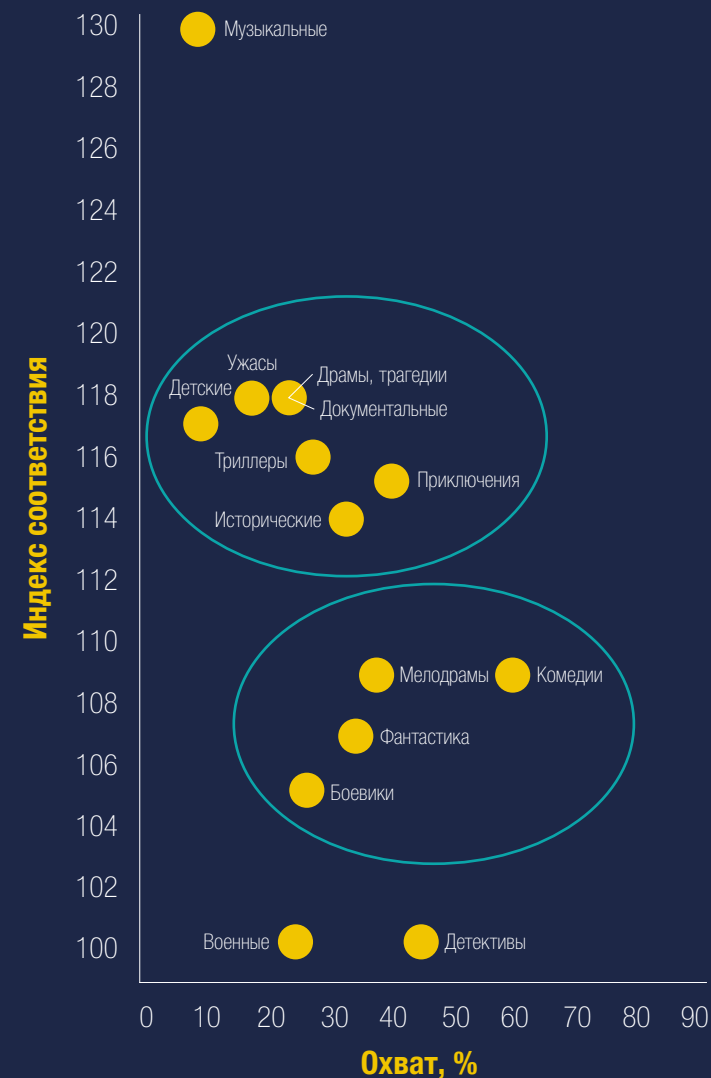
О нацеленности на созидание и о малом уровне агрессии открытых новому говорят самые низкие индексы соответствия в жанрах боевиков, военных фильмов и детективов.

Высокие индексы жанра детских фильмов подтверждают вывод, сделанный ранее о высокой доле открытых новому среди родителей маленьких детей.

При этом жанр фантастики по индексу соответствия приближается к среднему значению — его, вопреки ожиданиям, нельзя назвать высоко характерным для открытых новому. Получается, что эти люди остро чувствуют настоящее, активно рефлексиируют на тему прошлого, но они не футуристы, которые стремятся поскорее попасть в следующий век. Им хочется нового, острого, но без сильного отрыва от сегодняшней реальности.

Диаграмма 3. Открытые новому. Жанровые предпочтения фильмов

Индекс соответствия (Affinity Index) показывает, насколько характерно то или иное высказывание для анализируемых сегментов. Среднее значение индекса — 100 пунктов.



Источник: Ipsos РосИндекс, 1Н/2020. База: Россияне 16+, города 100 тыс.+

И с этой точки зрения данная группа как раз и является отличным «буфером» между штучными «одержимыми новаторами» и массовым потребителем. Открытые новому не отвергнут с ходу непривычные решения, но постараются найти привязку новинок к настоящему, а, значит, дать ключи к принятию действительно инновационных продуктов рынком.

62% открытых новому во время самоизоляции провели время с пользой для себя
Ipsos РосИндекс, 2Q/2020

Создание продуктов, отвечающих потребностям людей в новой реальности, во многом будет проистекать из удовлетворения базовых ценностей, таких как безопасность, здоровье, сохранение внутреннего равновесия, возможность общения с семьёй и близким окружением. Они будут строиться на возможности смотреть на изменившуюся ситуацию под новым углом зрения и генерировать не столько технологии, позволяющие упорядочить, ускорить и масштабировать то, что уже есть, сколько увидеть принципиально новые идеи для продуктов.

Открытые новому и в кризисных ситуациях являются более адаптивными. Так, с высказыванием «во время самоизоляции я провёл время с пользой для себя» согласились 62% открытых новому против 37% людей с консервативным мышлением (РосИндекс, 2Q/2020, коронавирус).

У бизнесов, которые в кризисах видят возможность, может появиться много ярких идей, выходящих за рамки уже хорошо известных нам трендов. Пропилотировать эти идеи и вывести их в массовое потребление помогут открытые новому потребители-новаторы.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

ГДЕ ИСКАТЬ НОВАТОРОВ

- Искусство в любом его проявлении — музеи, галереи, театры, кино — не только служит источником сигналов будущего и даёт отличный материал для генерации сценариев, но и притягивает людей с открытым мышлением. Здесь бренды найдут единомышленников для реализации своих идей и проектов, ориентированных на завтрашний день.
- История даёт фундамент, на который опирается мышление будущего. Чтобы увидеть прошлое на 10 лет вперёд, нужно посмотреть хотя бы на 20 лет назад. Поэтому людей, интересующихся историей, в том числе любителей документальных и исторических фильмов, уместно включать в число тех, с кем бренд начнёт воплощать в жизнь свои самые смелые сценарии будущего.
- В наибольшей степени новому открыты молодые пары, строящие семейное гнездо отдельно от родительского дома, а также родители дошкольников и младших школьников. При этом группы молодых родителей смотрят на мир уже с позиции двух поколений — своего и своих детей.



10 СТАВОК

Вверх или вниз? Предлагаем вашему вниманию десять трендов — одни имеют шансы вырасти, другие — показать нисходящее движение.

Работая над ставками для этого выпуска «Flair Russia 2021: Движение вперёд», мы оглянулись на 10 ставок из выпуска «Flair Russia 2020: Устойчивое развитие. Потребители и бренды в поисках ответов»¹, чтобы оценить изменения спустя год. Интересно, что сама тема устойчивого развития продолжает набирать обороты, растёт её актуальность во всех отраслях. Подавляющее большинство ставок прошлого года «сыграли». Но особенно хочется отметить скачок важности психического здоровья, поиска потребителем «островков стабильности» в брендах и запрос на гуманизацию бизнесов и марок. Однако из-за пандемии коронавируса, к сожалению, информационных перегрузок меньше не стало, хотя запрос на это по-прежнему очень велик.

Перед вами десять новых трендов, которые будут расти или, предположительно, пойдут на спад. Делайте ваши ставки.

ВВЕРХ

1. Фиджитал

Поиск баланса онлайн/офлайн, физического/цифрового во всех сферах жизни и отраслях — бизнес, образование, стиль жизни. Онлайн показал, как можно быстро увеличить охват аудиторий через виртуальные коммуникации, но одновременно акцентировал и ценность личного общения офлайн, которое стало привилегией наиболее важного и близкого круга контактов.

2. Бесконтактная экономика

Кассы без кассиров, рестораны и кафе с роботами вместо официантов и сотрудников на выдаче, доставка без курьеров, оплата без прикосновений, голосовые помощники — вот далеко не полный перечень того, что уже имеет возможность использовать потребитель или что перейдёт из разряда экспериментов в массовое использование в самое ближайшее время.

3. Электрический транспорт

Россияне демонстрируют высокий эмоциональный и практический интерес к электромобилям и видят их как технически более инновационные и оснащённые транспортные средства. Тест-драйвы, развитие зарядной инфраструктуры и обучение потребителя дадут хороший импульс к увеличению числа владельцев автомобилей из этой новой товарной категории.

4. Социальные коллаборации

Чем сложнее жизнь, тем больше шансов добиться успеха, объединив усилия. До недавнего времени сотрудничество конкурирующих брендов происходило за дверями скрытых от глаз массового потребителя отраслевых объединений. В 2019-м году пользователи в России были потрясены выходом трёх ведущих деловых газет — Коммерсантъ, РБК и Ведомости — с одинаковыми обложками в поддержку журналиста. Летом 2020 года появился ещё один яркий кейс: крупнейшие игроки ритейла объединились, чтобы установить в Москве памятник курьерам, помогавшим людям в первой волне пандемии коронавируса. С учётом общественного запроса на активизацию социального вклада бизнеса и его гуманизацию, мы можем увидеть ещё интересные кейсы социальной коллаборации брендов.

5. Медицинские функции в потребительских гаджетах

Пандемия, сильнее, чем чисто экономические кризисы до неё, обратила внимание массового потребителя на важность здоровья. В качестве ответа производители гаджетов начали встраивать в свои устройства всё больше опций мониторинга здоровья, ранее доступных обычно только в медицинских учреждениях — например, измерение уровня кислорода в крови, или непрерывный мониторинг температуры тела. Рядовой потребитель получает всё больше возможностей мониторинга собственных показателей здоровья с помощью персональных гаджетов и информационных систем — в том числе не только по назначению врача, но и исходя из собственной заинтересованности в контроле за здоровьем.

6. Локализация

Рост важности такой ценности, как безопасность, стимулирует потребителя приобретать товары, произведённые локально. Не всегда потребитель внутренне согласен с этим, но общемировая тенденция на обособление рынков говорит о том, что страны, меньше всего зависящие от импорта, окажутся более защищены в случае непредвиденных ситуаций, таких как, пандемия или другого рода экономические потрясения.

7. Функциональность продуктов питания

И рост внимания к здоровью, и старение населения, и интерес к персонифицированным продуктам питания способствуют переносу акцента с питательности продуктов на их функциональные свойства. В том числе со временем появится возможность формировать функциональность и состав продуктов питания индивидуально под конкретного потребителя — в том числе, физиологическую потребность в животной или растительной пище.

ВНИЗ

8. Избыточное потребление

Растущее внимание к экологическим проблемам стимулирует отказ от избыточного потребления. Антипотребление также становится следствием желания людей извлечь свою жизнь от лишних вещей и более осознанно относиться к расходованию своих ресурсов — локдауны во время пандемии коронавируса усилили этот запрос.

9. Работа, привязанная к офису

Вынужденная удалённая работа во время пандемии дала возможность и сотрудникам, и работодателям, примерить на себя новый формат работы вне офиса (или по большей части вне офиса) и задуматься либо о полном отказе от работы в офисе, либо о более редком его посещении.

10. Соцсети

Соцсети в их текущем виде вызывают всё больше недовольства пользователей. С одной стороны, френды не всегда оказываются единомышленниками, часто можно слышать о «зачистках». С другой — соцсети уже воспринимаются как СМИ, а, значит, контент становится предметом регулирования, как со стороны властей, так и со стороны владельцев. Блокирование постов, нарушающих внутренние регламенты соцсетей, распространение фейковых новостей и борьба с ними, стремление пользователей создавать «правильный» имидж вместо публикации «реалистичного» контента — всё это вызывает недовольство потребителей и вынуждает их искать альтернативы, например, уходить в более фрагментированные сообщества и каналы по сходным интересам.

ПЕСНЯ

РУССКАЯ КИБЕРНАРОДНАЯ

«Русская кибернародная песня» в исполнении ансамбля «Ваня» прозвучала в короткометражке «Русская кибердеревня»¹, вышедшей в ноябре 2020 года и набравшей больше 3 млн. просмотров на YouTube за неделю. Песня отражает противоречивость отношения русского человека к набирающей обороты цифровизации и роботизации на фоне бытовой неустроенности и склонности к традиционному жизненному укладу. Чувство юмора и самоиронии сохраняются, несмотря на пандемию.

...На земле сидел андроид,
Опустивши голову.
От чего тоскует робот?
Да от апгрейда нового.

Ой, да ты какая система!
Как с тобой управиться?
О тебе ничё не знаем,
Только нам всё нравится...

70% россиян соглашались,
что использование технических
новинок даёт большие возможности...

Ipsos Trend Vision 2020

¹ Русская кибердеревня // YouTube.com

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 2021



ЭКСПЕРТЫ

Генри Уоллард

Ipsos Deputy CEO

Ив Бардон

Программный директор
Ipsos Flair – Ipsos Knowledge Centre

Екатерина Рысева

Генеральный директор
Ipsos в России

Ольга Хрущёва

Руководитель сервисной линии
Market Strategy & Understanding

Марина Безуглова

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

Анна Башкирова

Руководитель направления
качественных исследований
Ipsos UU в России

Ольга Горелова

Старший директор
по работе с клиентами,
Ipsos Client Organisation

Дарья Жукова

Директор по работе с клиентами,
Market Strategy & Understanding

Екатерина Алексеева

Старший консультант,
Ipsos UU

Екатерина Котова

Старший консультант,
Ipsos UU

Полина Григоренко

Специалист по изучению
осознанного потребления,
Market Strategy & Understanding

Татьяна Зиглина

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

Анна Баранова

Директор по развитию бизнеса, Ipsos UU

Станислав Шухно

Старший директор
по работе с клиентами,
Ipsos Client Organisation

Денис Афанаско

Эксперт по исследованиям
автомобильного рынка, к.соц.н., Ipsos UU

Полина Жигарева

Руководитель направления
Social Intelligence Analytics

Юлия Быченко

Лидер по развитию Retail сектора,
Brand Health Tracking

Марина Лучина

Руководитель направления регулярных
и синдикативных исследований, Observer

Мила Новиченкова

Директор по маркетингу
и коммуникациям Ipsos в России