

FLAIR RUSSIA 2022 В ПОТОКЕ ИЗМЕНЕНИЙ



IPSOS
FLAIR COLLECTION

GAME CHANGERS



IPSOS FLAIR

ПОНЯТЬ, ЧТОБЫ ПРЕДВИДЕТЬ

Генри Уоллард

Ipsos Deputy CEO

Несмотря на сложную среду, отмеченную кризисом COVID-19, амбиции Flair – быть международным изданием, которое анализирует ценности и отношение людей/потребителей, формирующие их взгляды на бренды, рекламу, бизнес, СМИ и пр., предоставляя детальный анализ и рекомендуя лучшие стратегии – не изменились.

Это хорошая возможность помочь людям во всем мире лучше понять Россию на основе исследований и опыта, накопленного нашими экспертами.

Flair значит «интуиция», то есть способность улавливать атмосферу страны, понимать правильное направление, знать, когда действовать... Это также способ рассмотреть результаты исследований как социологические проявления, позволяющие понять истинные отношения между людьми и всем, что их окружает.

Уходя от стереотипов, Flair подтверждает интеллектуальное лидерство Ipsos, свободу духа и компетентность наших экспертов через:

- анализ мотиваций и ожиданий людей/потребителей (их восприятие, уверенность, разочарование и т.д.);
- изучение ключевых тем (таких как старение, эмансипация женщин, окружающая среда, покупательная способность, новые взгляды, влияние цифровых технологий и т.д.);
- подбор историй успеха и примеров для стратегов.

В этом году мы сфокусировались на том, что кризис COVID-19 изменил в поведении российских потребителей, а также на культурном контексте россиян, так социология позволяет нам продвинуться дальше в маркетинге и коммуникациях.

Объединяя разные, но дополняющие друг друга точки зрения, серия Ipsos Flair помогает нашим клиентам формулировать и настраивать подходы к стратегическому планированию. Интуиция – ценный инструмент, полностью отвечающий позиционированию Ipsos: «Be Sure. Act Smarter».

Приятного чтения!

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

СЛОВО РЕДАКТОРА

Ив Бардон

Программный директор Ipsos Flair
Ipsos Knowledge Centre

Хотя кризис COVID-19 еще полностью не разрешен во всем мире, стоит задаться вопросом, с чем мир останется в будущем? Какие выводы можно сделать уже сегодня? Изменило ли это наши ценности и наше поведение?

Мы помним пророчества «мира после» в 2020 году – сокращение потребления, ожидания великих потрясений и т.д. Но сегодня, как показывают обзор Ipsos Global Trends 2021¹ и наши заставляющие задуматься сценарии Shaping 2025², гораздо справедливее говорить о «мире с» и об ускорении ранее существовавших тенденций. Мир изменился меньше, чем можно было предполагать, и опасения людей сейчас связаны с тем же, с чем и в 2019 году.

Интересно, что россияне хорошо осознают эту естественную человеческую склонность к адаптации, а не к трансформации. 67% из них считают, что «пандемия Covid-19 показала, как быстро люди могут изменить свое поведение в условиях кризиса». В Южной Африке 87% респондентов согласны с этим, в Турции – 83% и в Китае – 82%. Наибольшими скептиками оказались японцы с долей согласных в 50%.

Со временем, даже если глобальный кризис, связанный с пандемией, снова будет нарастать, а волны заражения будут повторяться, COVID-19 перестанет быть проблемой номер один. Конечно, сейчас люди все еще обеспокоены коронавирусом. Согласно данным нашего регулярного обзора

¹ Ipsos Global Trends 2021

² Ipsos Knowledge Center. Shaping 2025 and Beyond

What Worries the World³, в России беспокойство снова выросло с 22% в октябре 2021 года до 30% в ноябре 2021 года, то есть до прошлогоднего значения ноябрь 2020 года. При этом глобально уровень опасений снизился на один пункт с 29% в октябре 2021 до 28% в ноябре 2021 (против 47% в ноябре 2020 года). На протяжении пандемии россияне показывали один из самых низких уровней тревоги по поводу коронавируса среди 28 стран, включенных в исследование What Worries the World. Сейчас они все еще менее пессимистично настроены по сравнению с Японией (43%), Великобританией (40%) и США (34%). Пандемия COVID-19 не является главной проблемой, наиболее важными проблемами в России являются бедность и социальное неравенство (52% против 56% в ноябре 2020 года), а также безработица и занятость (25% против 31% в ноябре 2020 года). Похоже, россиян не беспокоит изменение климата, широко освещаемое в СМИ, в том числе во время Конференции ООН по изменению климата (COP 26): 3% в России против 16% в мире. В целом беспокойство об «угрозах окружающей среде» выше (10%) и сопоставимо со средним мировым показателем (9%).

Несмотря на множество критичных публикаций в адрес России в зарубежных СМИ, достаточно пару минут погуглить, чтобы найти страницы, представляющие Россию как суперпривлекательную страну с архитектурными чудесами, грандиозным историческим и культурным наследием, захватывающими дух пейзажами! Россия была награждена World Travel Awards 2021⁴, «Оскаром индустрии туризма»: Москва получила призы как «Лучшее городское направление Европы», Санкт-Петербург был назван «Лучшим центром Европы в категории «Наследие»», опередив Париж, Амстердам, Афины, Берлин и даже Венецию.

В одном из наших предыдущих выпусков Flair мы отмечали, что эмбарго, жертвой которого стала Россия, создало условия для релокации определенных производств, поиска решений для избавления от зависимости и т.д. COVID-19 играет примерно такую же роль: необходимо создать ситуацию в условиях ограничений, которая поможет изменить жизнь так, чтобы «справиться»

³ Ipsos Global Advisor. What Worries the World. October 2021, November 2020

⁴ Moscou élue meilleure ville touristique d'Europe aux World Travel Awards 2021

с этим кризисом и усилить или изменить поведение. И действительно, это немаловажный парадокс этого кризиса, призванного укрепить основы и создать условия для новых возможностей.

«Быть дома» – главный посыл этих лет. В противовес восприятию окружающей среды, которая стала опасной из-за риска заражения и различных ограничений, мы видим, что во всем мире «дом» начинают связывать с коконом, защитой, благополучием, пространством, которое можно контролировать, улучшать и трансформировать по собственному усмотрению. В частности, в России «дача» (загородный дом) для горожан – это идеал, социальный статус, воссоединение с природой, и в неё инвестируется избыточно много.

В этой связи в пандемию коронавируса дом стал центром мира человека, потому что мы больше находимся дома. Из-за физических ограничений в ритейле, связанных с пандемией, произошло резкое изменение моделей покупательского поведения. Рождается новый покупатель, который гибко распределяет свои покупки между офлайном и онлайн-каналами и комфортно взаимодействует с цифровыми технологиями в онлайн- и офлайн-магазинах.

Поскольку кризис вызвал волну страха, выявил неожиданную хрупкость бытия и спровоцировал изменения, брендам нужно дать своим потребителям решения и сервисы, практичные и адаптированные к новому поведению, но также эмпатичные, учитывающие психологию человека и его эмоции. Это можно сделать через все более глубокое понимание потребительских ценностей, мотиваций и ожиданий. Безусловно, назначение выпуска Ipsos Flair – помогать брендам и стратегам находить решения и ключи к успеху, особенно в условиях кризиса!

В пандемию коронавируса дом стал центром мира человека, потому что мы больше находимся дома. Из-за физических ограничений в ритейле, связанных с пандемией, произошло резкое изменение моделей покупательского поведения.

В ПОТОКЕ ИЗМЕНЕНИЙ

Екатерина Рысева

Генеральный директор Ipsos в России

В 2021 году наши клиенты нас часто спрашивают не только о том, как меняется потребление россиян и паттерны покупательского поведения, но и о том, как можно охарактеризовать социокультурный профиль жителей России. Действительно, ценность этой информации в период изменений возрастает: от культурных установок, существующих в обществе, зависит, как будут люди реагировать на изменения, какой будет скорость принятия и схемы адаптации, с каким менталитетом мы отправляемся в будущее.

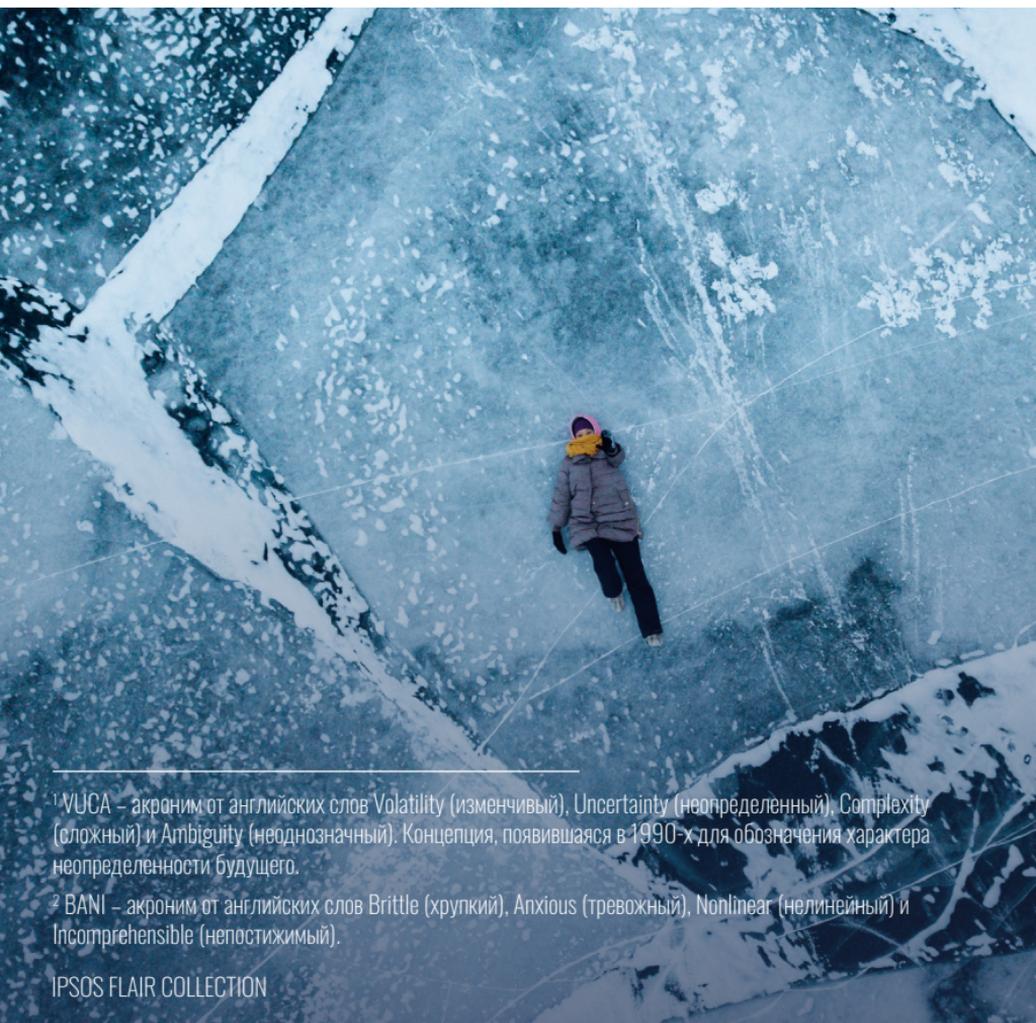
Мы решили системно подойти к ответу на этот вопрос и в рамках выпуска нашего очередного, уже четвертого, Flair Russia провести специальное исследование социокультурного профиля россиян. Подробно о методологии и результатах исследования вы сможете прочесть в первой статье этого выпуска.

Мне бы хотелось здесь поделиться своими выводами из полученных данных:

- Так, например, данные не подтверждают миф, что жители России непозитивны. Можно услышать мнение, что мы непозитивные и недоверчивые, но оказалось, что на самом деле наше отношение к другим людям в целом нейтральное.
- Прослеживается тренд к не пассивной позиции: принимать самостоятельные решения, действовать, а не дожидаться, пока «само пройдет», поощрять инициативу.
- Мы не склонны к фатализму и готовы брать свою судьбу в собственные руки.

- Смекалка, умение находить нестандартные решения всегда были нашей сильной стороной, и за пять лет «смекалистости» в людях стало только больше: постоянные кризисы, падение доходов – все это помогает расти умению людей приспосабливаться к сложным условиям среды, при этом по возможности избегая рисков.

Однако мы пошли немного дальше и дополнительно к детальному анализу профиля жителей России посмотрели на полученные выводы через призму перехода от сложного VUCA-мира¹ к новой концепции – хаотичному и тревожному BANI-миру². Мы хотим предложить нашим читателям пищу для размышлений: какие особенности российского менталитета являются «суперсилами» человека для более комфортной жизни в новом BANI-мире, а где компании и бренды, наши клиенты, могут приложить усилия, чтобы прокачать пока недостаточно адаптированные для жизни в BANI ментальные характеристики.



¹ VUCA – акроним от английских слов Volatility (изменчивый), Uncertainty (неопределенный), Complexity (сложный) и Ambiguity (неоднозначный). Концепция, появившаяся в 1990-х для обозначения характера неопределенности будущего.

² BANI – акроним от английских слов Brittle (хрупкий), Anxious (тревожный), Nonlinear (нелинейный) и Incomprehensible (непостижимый).

В этом выпуске Flair мы также размышляем о том, как меняются российский быт и российский характер в разных ракурсах: воспитание ценностей в семье, дом, жизнь в городе и на природе, активности свободного времени, покупки и здоровье.

Все это поможет брендам понять своих клиентов не только как потребителей и покупателей, но и как людей, с человеческой точки зрения, а также, возможно, станет отправной точкой для выстраивания эмпатичной экосистемы бренда³. Это, в свою очередь, даст питательную почву для дальнейшего усиления стратегической роли инсайтов⁴ и их более активного влияния на принятие решений о дальнейшем развитии брендов.

Мы назвали этот выпуск Flair Russia 2022 «В потоке изменений». Развитие бизнесов и брендов в мире, где стабильность становится анахронизмом, – задача не из легких. Да, изменения происходят постоянно, и к этому нужно привыкнуть.

Но что значит «быть в потоке»? Поток – это состояние высокого вовлечения, когда ты получаешь максимальное удовлетворение от самого процесса.⁵ Мне кажется, это полностью применимо к работе исследователя. В непрерывно меняющемся мире ценность работы исследователя и объемы исследовательских задач только возрастают. Поэтому так важно научиться быть в потоке. Это и принесет максимально эффективный результат, и станет источником эмоционального вдохновения.

Надеюсь, в нашем новом Flair Russia 2022 вы найдете много отправных точек для понимания происходящих изменений. Команда Ipsos в России всегда готова помочь вам выбрать правильное направление движения в этом потоке изменений.

³ Ipsos Knowledge Center. Пробуждение эмпатии. Ноябрь, 2021.

⁴ Ipsos Knowledge Center. Трансформация инсайтов. Октябрь 2021.

⁵ Термин «поток» был введен американским психологом Михеем Чиксентмихайи в книге «Поток. Психология оптимального переживания»

СОДЕРЖАНИЕ

Ipsos Flair. Понять, чтобы предвидеть	2
Слово редактора	4
В потоке изменений	7

КОДЫ И ЦЕННОСТИ 11

Культурный профиль россиян. Путь от мира VUCA к миру BANI	12
Новое родительство. Переосмысление установок и убеждений	26
Разговоры о важном. Каким ценностям мы учим детей дома	34
Мужчина XXI века в России. Как трансформируются традиционные маскулинные роли	44
Сделано в России. Гордость за российские достижения и автоиндустрия	52

ЛИЧНАЯ ЭКОСИСТЕМА 60

Твори добро. Почему люди в России занимаются благотворительностью	61
Дом, милый дом. Изменение роли дома для современной российской семьи	71
Загородная жизнь. Драйверы, барьеры и перспективы	80
Скучно не будет. Новые грани любительского спорта	91

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ И ПОКУПАТЕЛИ 102

Покупатель перед выбором. Какие форматы покупок задают тренды ритейла	103
Российские потребители и БАДы. Влияние современных трендов	112
Современные тренды в игре. Внутренний мир российского геймера	118

10 СТАВОК 126

ПЕСНЯ 128

О КОМПАНИИ IPSOS 129



КОДЫ И ЦЕННОСТИ

КУЛЬТУРНЫЙ ПРОФИЛЬ РОССИЯН

ПУТЬ ОТ МИРА VUSA К МИРУ VANI

Мила Новиченкова

Директор по маркетингу и коммуникациям
Ipsos в России

VUCA-мир (изменчивый, неопределенный, неоднозначный и сложный), в котором мы жили последнее десятилетие, сегодня уже не актуален. На смену ему приходит мир BANI – хрупкий (Brittle), тревожный (Anxious), нелинейный (Nonlinear) и непостижимый (Incomprehensible). В очередной раз стоя на границе миров, мы получаем много вопросов о культурном профиле россиянина. Какой он, человек, живущий сегодня в России? Как может реагировать на внешние перемены: ценностные и технологические? Как на него повлиял VUCA-мир, и как он освоится в мире BANI? В этой статье мы рассмотрим результаты нашего исследования социокультурного профиля россиян сквозь призму смены моделей работы с неопределенным будущим.

Анализируя культурный профиль россиян, команда Ipsos выдела 12 базовых характеристик, которыми часто описывается собирательный образ «жителя России». Мы постарались учесть и такие типичные стереотипы, как «неулыбчивая нация», «инертные люди», «живут не по средствам», фаталисты и живут не по правилам. Мы включили в профиль нашу легендарную смекалку, оценили силу приверженности традициям, потребность в Великой идее, прямолинейность, готовность рисковать, коллективизм и неоднородность страны, раскинувшейся в 11 часовых поясах.

К каждой из двенадцати выделенных характеристик мы подобрали по три утверждения, которые их описывают, и провели количественное исследование среди городского населения России в возрасте 18 лет и более.¹ Мы задавали вопросы не только о том, с чем люди себя ассоциируют сейчас, но также и насколько их мироощущение изменилось за прошедшие пять лет.

¹ Опрос исследования Ipsos «Культурный профиль России» проводился 12–16 ноября 2021 года с помощью онлайн-панели Ipsos i-Say. Было опрошено 1987 взрослых 18–64 лет. Были заданы два вопроса: Q1. Насколько вы согласны с каждым из утверждений? (шкала 1–7) Q2. Насколько ваши взгляды изменились за последние 5 лет по каждому из высказываний? (шкала 1–7)

КТО МЫ, РОССИЯНЕ?

Согласно **диаграмме 1**, где показаны NET-индексы² текущего самовосприятия людей по всем характеристикам, обобщенный портрет жителя России выглядит так:

- Неоднородная нация прямолинейных людей, верных традициям. Не стремятся жить против правил, но не пассивны, отличаются смекалкой и верят, что из любой проблемной ситуации есть выход. Испытывают потребность видеть Великую Идею для страны.
- Опровергая миф о «безрадостной культуре», каждый второй считает себя позитивным человеком. Однако люди в России часто сталкиваются с осуждением.
- Миф о коллективизме нации не подтверждается. Желание поставить в приоритет общее благо над личным выражено слабо.
- Россияне предпочитают жить сегодняшним днем, но, вопреки еще одному стереотипу о фатализме, каждый второй уверен, что при желании может изменить свою жизнь.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ПРОФИЛЬ РОССИИ.

NET SCORES. РАЗНИЦА МЕЖДУ %TOP2 (6-7) И BOTTOM2 (1-2)

Диаграмма 1. В настоящее время



Диаграмма 2. Изменение за последние 5 лет



Источник: Социокультурный профиль России. Россияне 18-64. Онлайн-опрос, панель Ipsos i-Say. Сбор данных 12-16 ноября 2021. N=1987
Q1. Насколько вы согласны с каждым из следующих утверждений?

Q2. Оцените, насколько Ваши взгляды изменились за последние 5 лет по каждому из следующих высказываний?

² NET-индексы вычисляются вычитанием доли людей, выбравших две нижние оценки шкалы (1-2), из доли людей, выбравших верхние две оценки шкалы (6-7). Для каждой из 12 характеристик взяты TOP2 и BOTTOM2, усредненные по трем высказываниям в блоке.

ОСОБЕННОСТИ ПРОФИЛЯ ПО ВОЗРАСТАМ

По отдельным характеристикам возрастные особенности прослеживаются довольно ярко, особенно у самой молодой группы из вошедших в исследование (18–24 года), см. **диаграмму 3**. Здесь происходит формирование мировоззрения под влиянием первого для многих опыта самостоятельной экономически активной жизни. Молодые более склонны к риску, однако и уровень коллективизма у них чуть выше, чем у других возрастов – им в большей степени нужно чувствовать «плечо» рядом, будь то родители, коллеги или друзья. Уровень смекалистости, по собственной оценке, в начале самостоятельной жизни заметно снижен, но уже с 25 лет доля людей, которые считают, что наделены смекалкой, существенно возрастает и до конца жизни практически не меняется.

Приверженность традициям у самой молодой возрастной группы (18–24 года) почти вдвое ниже по сравнению со всеми опрошенными в целом. Они более открыты к изменениям в ценностях и культуре: только 26% считают себя сторонниками традиционных ценностей (среднее значение по всем возрастам – 53%); 37% поддерживают сохранение традиционных ролей мужчин и женщин (при общем результате в 59%).

Диаграмма 3

ПРОФИЛЬ РОССИИ. РАЗБИВКА ПО ВОЗРАСТАМ.

TOP2 (6-7), СРЕДНИЙ % ПО ТРЕМ ВЫСКАЗЫВАНИЯМ В КАТЕГОРИИ

	ВСЕ	18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-54 года	55-64 года
Коллективизм	27	30	29	26	26	27
Смекалка	43	37	45	43	42	45
Избегание риска	30	30	29	28	29	34
Пассивность	9	10	11	8	7	7
Нерадостная культура	29	30	31	30	28	28
Фатализм	23	21	23	20	25	27
Великая идея	50	34	48	48	55	55
Традиционность	49	28	43	49	57	59
Жизнь не по правилам	26	24	27	25	26	25
Прямота	50	47	52	49	51	52
Неоднородность	52	46	53	51	54	54
Жизнь не по средствам	26	22	27	26	26	26
	N=1987	N=197	N=404	N=511	N=401	N=411

Источник: Социокультурный профиль России. Россияне 18-64. Онлайн-опрос, панель Ipsos i-Say. Сбор данных 12-16 ноября 2021. N=1987

Однако в группах старше 25 лет принятие традиционности существенно больше. Здесь уже 45–66% считают себя сторонниками традиционных ценностей, а 55–67% выступают за сохранение устоявшихся гендерных ролей.

Самая молодая возрастная группа также в меньшей степени нуждается в Великой Идее. Только для 38% необходимо видеть успехи и достижения страны, в то время как к 55 годам этот уровень поднимается до 62%.

Молодому поколению менее свойственны прямолинейность и желание открыто высказывать свою точку зрения, если она отличается от мнения большинства.

Пассивность, несмотря на то что она и так невысока у всего населения в целом, с возрастом не увеличивается, как можно было бы ожидать, а напротив, падает. Современное старшее поколение теряет признаки «советских бабушек», досиживающих свой век на лавочках у подъезда. Это уже не «дожитие», а активная жизнь, в которую возвращается личная свобода, так как дети уже выросли и стали самостоятельными. Однако у самой старшей возрастной группы более ярко выражен фатализм. Самый низкий уровень фатализма приходится на средний возраст, 35–44 года.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПРОФИЛЯ

Интересные особенности открывает анализ профилей регионов (*диаграмма 4*). Так, в Центральном округе люди больше готовы рисковать и меньше привержены традициям. Здесь высокий процент позитивных людей (55%). При этом Центральный округ, так же как и соседний Северо-Западный, может похвастаться самым низким уровнем осуждения, с которым сталкиваются люди – 44% по каждому из округов по сравнению с 48% по выборке в целом.

Северо-Западный округ заметно выделяется десятью сниженными параметрами из двенадцати, включенных в исследование. Здесь значимо меньше, чем в других регионах, выражены коллективизм, смекалка, фатализм, потребность в Великой идее и желание гордиться достижениями страны, а также слабее проявляется традиционность и желание жить не по правилам и не по средствам, люди более однородны и менее прямолинейны. Здесь недоверие к незнакомым людям проявляется в гораздо меньшей степени

(29%), чем в других регионах. Но позитивными людьми себя назвали только 41% опрошенных, и это самый низкий уровень по стране (53% среди всех).

Самая низкая доля позитивных людей – в Северо-Западном ФО. Самая высокая – в Южном и Северо-Кавказском федеральных округах.

Напротив, самой высокой долей позитивных людей могут похвастаться **Южный и Северо-Кавказский округа** (58%). Люди этих регионов исключительно прямолинейны, особенно привержены традициям, меньше стремятся рисковать. Неоднородность общества выражена намного сильнее, чем в целом по стране. К сожалению, здесь зафиксирован и самый высокий уровень осуждения, с которым сталкиваются люди: 56% при общем уровне по стране в 48% – поэтому по характеристике «Нерадостная культура» индекс этих регионов значительно выше, чем в стране в целом.

Однако самый высокий результат по характеристике «Нерадостная культура» принадлежит **Уралу**. Несмотря на то что доля людей, считающих себя позитивными, здесь одна из самых больших (55%), опрос показал и исключительно высокий уровень недоверия малознакомым людям: 49% по сравнению с 35% в целом по стране. Уральский округ также второй после Южного и Северо-Кавказского по уровню осуждения, с которым сталкиваются

Диаграмма 4

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕГИОНОВ.

ТОР2 (6-7), СРЕДНИЙ % ПО ТРЕМ ВЫСКАЗЫВАНИЯМ В КАТЕГОРИИ



Источник: Социокультурный профиль России. Россияне 18-64. Онлайн-опрос, панель Ipsos i-Say. Сбор данных 12-16 ноября 2021. N=1987

люди (54%). Сопутствующими особенностями Урала являются более выраженное стремление жить не по правилам и самый высокий уровень смекалки в стране.

Сибирь отличается неоднородностью, прямолинейностью, традиционностью и высокой потребностью в Великой идее. На **Дальнем Востоке**, напротив, уровень прямолинейности и традиционности снижен. При этом там слабее, чем в стране в целом, выражено желание жить не по правилам.

Поволжье выделяется на общем фоне всего одним параметром – склонностью жить не по средствам.

КАК ПОВЛИЯЛ НА НАС МИР VUCA?

Акроним VUCA³ был придуман еще в 1990-х годах и надолго прижился в бизнес-среде для обозначения фрагментарности, хаотичности и сумасшедшей скорости развития событий современного мира. В России его начали употреблять гораздо позднее, когда после 2000-х началось активное развитие бизнес-представительств международных компаний, принесших с собой много модной западной терминологии, в том числе и такие удобные сокращения для простого обозначения сложной внешней бизнес-среды. Миром VUCA в России скорее можно назвать период после 2010-х годов, особенно подогретый санкционным кризисом 2014 года.

Изменения в российском социокультурном профиле под влиянием мира VUCA можно оценить с помощью данных, полученных в ответ на вопрос нашего исследования об изменении взглядов опрошенных за последние пять лет (**диаграмма 2**). Пятерку усилившихся характеристик составляют прямота, неоднородность, традиционность, смекалка и потребность в Великой Идее.

Нестабильный переменчивый мир VUCA создал прекрасную питательную среду для дальнейшего усиления нашей национальной черты и предмета особой гордости – смекалки.

³ VUCA – акроним от английских слов Volatility (изменчивый), Uncertainty (неопределенный), Complexity (сложный) и Ambiguity (неоднозначный). Концепция, появившаяся в 1990-х для обозначения характера неопределенности будущего.

Каждый пятый стал больше ассоциировать себя с возможностью найти выход из сложной ситуации и чаще, чем раньше, ищет новые пути и способы решения проблем. В лучших традициях тезиса «в каждой шутке есть только доля шутки» по интернету гуляет мем «Если зомби-апокалипсис застал тебя в отпуске, держись ближе к русским туристам, это увеличит шансы на выживание».

Тренировка сложностью и переменчивостью среды еще больше снизила пассивность россиян. Вопреки расхожему образу русского Емели, лежащего на печи, россияне пассивными себя не считают. В среднем каждый второй не согласен жить по чужой указке и ждать, пока проблема решится сама собой.

Общее восприятие россиян как несклонных к «достигаторству» скорее говорит о том, что мы живем в режиме «энергосбережения» до тех пор, пока внешняя среда не приносит неудобств.

Мир VUCA, выдавливающий из зоны комфорта, послужил хорошим стимулом для снижения пассивности, что мы и видим на диаграмме изменений. При этом не возникает ощущение неизбежности судьбы. Напротив, только каждый десятый считает невозможным изменить судьбу и стал сильнее ощущать **давление фатума** за прошедшие пять лет. Мир VUCA добавил сложности, но не подавлял человека.

Интересно, что при общей умеренной **склонности к риску** (39% опрошенных стараются лишней раз не рисковать, а 27% чувствуют себя неуверенно при необходимости идти на риск), VUCA-давление не слишком сильно повлияло на желание избегать рисков.



За последние пять лет почти в равной степени вырос запрос на Великую Идею и на традиционность. Каждый второй хочет видеть успехи и достижения России, желает принести пользу своей стране и хотел бы, чтобы у страны была **Великая Идея**. Примерно каждый пятый отметил, что стал больше ощущать такие устремления за последние пять лет. Отчасти здесь играет роль усиление тенденций локализма, когда значимость местного в жизни индивида возрастает.

Если для решения проблем россиянин готов искать новые пути, то применительно к ценностям 59% называют себя сторонниками **традиционных устоев**, 53% признают, что изменения в культуре и ценностях им не по душе, а 36% не хотели бы изменения гендерных ролей. Каждый пятый отметил усиление этих настроений в последние пять лет. Отчасти это объясняется усилением государственной пропаганды патриотизма и традиционных ценностей в этот период. Но возможна и другая причина: чем сильнее «ветер», тем сильнее должны быть «корни», чтобы чувствовать себя уверенно. В ситуации усложнившейся хаотичной среды человеку важно понимать, на что он может опереться. Ощущение сильной страны и неизменные традиции – это то, что может дать эту уверенность и опору. Поэтому, даже если такие послылы изначально являются пропагандой, они падают на благодатную почву, поскольку отвечают внутреннему запросу человека.

Интересным VUCA-проявлением является и усиление **прямолинейности в общении** за пять лет. Усложнение (и ускорение) среды, многозадачность, рост объема информации, увеличение количества задач, решаемых в единицу времени, приводят к тому, что люди начинают коммуницировать все более концентрированно. Из общения пропадают даже слова приветствия и прощания. Несмотря на повсеместные разговоры о важности «мягких навыков» общения, о введении таких предметов в школах и ВУЗах и появлении тренингов в корпоративной среде, данные пока не показывают, что мы уходим от прямых и оценочных коммуникаций к более эмпатичным, бережным и сопереживающим.

При этом каждый второй не только старается говорить то, что думает, и не боится высказывать мнение, отличное от позиции большинства, но и замечает, что ему нравится общаться с прямолинейными людьми. В динамике за пять лет каждый пятый ощущает усиление таких потребностей.

«Мне некогда думать, как мои слова повлияют на тебя, мне нужно получать и передавать информацию как можно быстрее» – вот девиз общения в VUCA-среде. Как это изменится в мире BANI?

О снижении бережности в общении в VUCA-мире говорит и то, что каждый второй **сталкивается с осуждением людей друг другом**. Каждый пятый стал чаще это замечать за последние пять лет. Среда для общения стала менее эмпатичной, а проблема – настолько заметной, что о ней сейчас говорится очень много. Это связано в том числе и с необходимостью ее решения для поддержания ментального здоровья.

ЧТО НАМ ПОМОЖЕТ В МИРЕ BANI

Акроним BANI⁴ был предложен футурологом Джамаисом Кашио в начале 2020 года⁵. В отличие от VUCA, который ознаменовал усложнение мира, BANI несет дезориентацию, непредсказуемость и хаос. Мы переходим от неопределенности VUCA к хрупкости, тревожности и непостижимости BANI. Какие свойства менталитета у нас уже развиты хорошо, чтобы чувствовать себя среди хаоса более комфортно?

- **Смекалка.** BANI – это про смекалку. Жизнь в фоновом режиме непрерывного поиска решения проблем очень хорошо коррелирует с непредсказуемостью последствий и реакций и не всегда логичными ответами в мире BANI. Здесь растет роль женщин: именно они более склонны находить выход из любых ситуаций (66%) и искать новые способы решения проблем (43%) – в сравнении с 60% и 39% у мужчин соответственно.
- **Избегание риска.** Сейчас у россиян это стремление находится на относительно умеренном уровне. Смекалистым людям, которые не боятся искать новые решения, должен быть свойственен умеренный риск. При этом женщины в большей степени стараются избегать ненужного риска (33%), мужчин, избегающих риска, чуть меньше – 25%. Избегание рисков – фактор, связанный с хрупкостью мира BANI.

⁴ BANI – акроним от английских слов Brittle (хрупкий), Anxious (тревожный), Nonlinear (нелинейный) и Incomprehensible (непостижимый).

⁵ Facing the Age of Chaos. Jamais Cascio. Medium.com. 29.04.2020.

Хрупкие системы нормально работают до тех пор, пока при попытке внесения изменений система не подвергается неожиданному критическому воздействию.

- **Позитивное мышление.** Позитивным людям будет легче переносить вызовы ВANI-мира. Женщины (55%) больше склонны считать себя позитивными, чем мужчины (50%). Позитивное мышление помогает и в сохранении ментального равновесия в мире ВANI. СобираТЕЛЬНЫЙ образ россиян – «мы мало улыбаемся». Но не улыбочивость, как мы видим, не есть отражение внутреннего негатива. Во время пандемии исследования показывали, что россиян Covid-19 тревожил меньше, чем жителей многих других стран. Кризисы у нас случаются слишком часто, и они проходят – люди уже натренированы не видеть мир в черном цвете на пороге новых катаклизмов.
- **Непассивность.** Не быть пассивным – важное свойство менталитета для жизни в мире ВANI. Женщины более деятельны, чем мужчины (54% против 46% соответственно⁶). Но поскольку новый мир предельно хрупок, важно, чтобы любые активности были продуманными и мягкими и не увеличивали риски коллапса систем.
- **Великая Идея и традиционность.** В хрупком хаотичном мире важно понимать, на что можно опереться. Сильная страна или надежный тыл в виде «малой родины», традиции в близком кругу и сообществе могут дать опору под ногами. «Россия спасет мир» – пророчество, о котором россияне часто вспоминают в пиковые моменты глобальных катаклизмов, оно вполне может обрести новую силу в мире ВANI. Что касается традиций, они совсем не обязательно должны быть исторически сложившимися. Например, гендерные роли сильно укоренены в сознании старшего поколения, но юные уже видят мир иначе. Речь может идти о создании новых традиций и ритуалов – например, внутри страны и семьи. Традиции несут постоянство и задают ритм в мире хаоса.
- **Неоднородность социальной среды.** Разнообразие среды общения человека питает гибкость и открытость мышления, помогает видеть нестандартные решения. 70% опрошенных сказали, что в их кругу

⁶ Усредненные значения Bottom2 по блоку высказываний «Пассивность» в разбивке по полу.

общения есть люди разных возрастов; 56% общаются с людьми разных национальностей; 32% имеют друзей с сильно отличающимися убеждениями и взглядами. Разнородность увеличилась за пять прошедших лет и, учитывая активизацию миграций, будет расти в мире VANI, подпитываемая трендами на одобрение социального разнообразия и инклюзивности.

ЧТО НАМ ЗАТРУДНИТ ЖИЗНЬ В МИРЕ VANI

Три характеристики, перечисленные ниже, заметно усложняют жизнь россиянина в мире VANI. Они тесно взаимосвязаны между собой: прямолинейность и склонность осуждать следуют из чрезмерно индивидуализированного общества (низкая коллективность).

- Прямолинейность.** В хрупком VANI-мире прямолинейность будет усложнять жизнь. Ее во многом, особенно в России, можно рассматривать как синоним отсутствия эмпатии. Прямолинейность усиливает хрупкость и тревожность VANI-мира. Женщины более склонны напрямую говорить, что думают (54%), разрыв по этому пункту с мужчинами (46%) значителен – 8пп. Тренд на гендерное равенство будет и дальше подпитывать прямолинейность женщин, одновременно еще больше снижая его у мужчин, которые находятся в поиске «новых себя»⁷. Возможно, это будет сглаживаться трендом на эмпатичное общение и бережное отношение друг к другу, особенно если гендерное равноправие со временем перестанет быть болевой точкой: уже сейчас растет молодое поколение без ярко выраженных гендерных стереотипов.
- Склонность осуждать.** Половина участников нашего исследования (48%) часто сталкивается с тем, что люди осуждают друг друга: женщины (52%) чаще, чем мужчины (43%). Несмотря на многочисленные разговоры про важность развития «мягких навыков» в России еще доминирует конкурентное общение. Мы только начинаем делать первые шаги в построении эмпатичного социума. Осуждение, часто возникающее как поспешная спонтанная реакция на что-либо, означает, что люди получают мало поддержки и опоры извне. Все это, а также

⁷ Мужчина XXI века в России. Как трансформируются традиционные маскулинные роли. Flair Russia 2022

повсеместно принятые в России оценочные суждения и обесценивание идей только усиливают хрупкость и тревожность VANI-мира.

- **Низкая коллективность.** Коллективизм в России приобрел негативный оттенок как наследие эпохи СССР, когда было не принято выделяться. Как следствие, в постперестроечный период возник компенсаторный гипериндивидуализм. На первый план вышло «я» или «мое». Городские жители постперестроечной эпохи редко могли назвать имена своих соседей, настолько неважным стало окружение. Объединение людей в России происходит чаще для реализации защитной функции, например, ради борьбы с общими врагами. Русский человек обращается к идеям коллективизма, когда ищет помощи и поддержки. В некризисные времена люди предпочитают сохранять свою индивидуальность. Данные показывают, что только каждый четвертый готов чем-то пожертвовать ради общего блага. Однако в VANI-мире индивидуалисты чувствуют себя менее защищенными, поэтому потребность в коллективной защите от недружелюбной среды возрастает.

Концепция VANI-мира была создана не для того, чтобы еще больше посеять панику. Ее функция – осмыслить, подготовиться, увидеть возможности для человека и бизнеса в этом хаотическом мире. Хрупкость предполагает подготовку «подушки безопасности», работу над защитой автономности отдельных элементов. Тревогу можно уменьшить эмпатией и сопереживанием; нелинейность нивелируется адаптивностью и гибкостью; непостижимость – прозрачностью и развитием интуиции. Ответом чаще могут быть как решения, так и реакции, однако осмысление изменений в формате VANI предполагает возможность того, что ответы могут быть найдены⁸.

В рамках растущей важности работы со смыслами и социальными миссиями, брендам будет полезно помогать своим клиентам и сотрудникам обустроить жизнь в мире VANI – прокачивать те стороны менталитета российского потребителя, которые затрудняют жизнь в новой реальности, и поддерживать/усиливать те характеристики социального профиля, которые уже присутствуют и помогают сделать жизнь в VANI более комфортной.

⁸ Facing the Age of Chaos. Jamais Cascio. Medium.com. 29.04.2020

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

КУЛЬТУРНЫЙ ПРОФИЛЬ РОССИЯН.

ПУТЬ ОТ МИРА VUCA К МИРУ BANI

- Россиян можно охарактеризовать как неоднородную нацию прямолинейных людей, верных традициям. Людям присущи непассивность, смекалка и потребность в Великой Идее. Каждый второй считает себя позитивным человеком, но люди часто сталкиваются с осуждением. Миф о коллективизме нации не подтверждается.
- VUCA-мир усилил такие характеристики, как прямота, неоднородность, традиционность, смекалка и потребность в Великой Идее. Еще больше снизилась пассивность.
- Более комфортной жизнь в BANI-мире сделают смекалка, непассивность, избегание рисков, позитивное мышление, Великая Идея и традиционность, общение в неоднородной среде. Менее комфортной жизнь в BANI делают прямолинейность, склонность осуждать, индивидуализм.
- В BANI-мире будет комфортнее женщинам, как более гибким в поиске нестандартных решений и более склонным к снижению рисков, а также позитивному мышлению. Усиление тренда на гендерное равенство, в том числе и в России, будет подпитывать эту идею.
- BANI-мир предполагает поиск реакций и решений, как жить в мире тревожного хаоса. Для работы над своими социальными миссиями компаниям будет полезно подумать, как помочь своим клиентам и сотрудникам усилить пока слабые с точки зрения жизни в BANI-мире характеристики, и как поддержать потребителя в том, что уже сейчас дает ему суперсилы для жизни в очередной новой реальности.

НОВОЕ РОДИТЕЛЬСТВО

ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ УСТАНОВОК
И УБЕЖДЕНИЙ

Анна Башкирова

Руководитель направления качественных исследований
Ipsos UU в России



Дать однозначный ответ, в каких людей будущего вырастут сегодняшние дети, очень трудно. Однако мы можем порассуждать о том, как повлияют на их становление современные практики и представления о родительской роли и о том, как брендам, обращающимся к этой аудитории, работать с «новыми родителями».

Одновременно внутри одного общества могут сосуществовать весьма различающиеся представления, которые зависят от того, к какой социальной группе или классу принадлежат их носители. По этой причине тенденции, обозначенные в этой статье, нельзя экстраполировать на всех россиян: некоторые из них характерны, скорее, для городского населения, другие остаются прерогативой более обеспеченной аудитории.

Однако, современные медиа способствуют широкому распространению любых идей и взглядов, благодаря чему многие люди переосмысливают свои установки и убеждения — в таком контексте и формируется **новое родительство**.

РОДИТЕЛЬСТВО НЕ СИНОНИМ СУПРУЖЕСТВА

И первая тенденция последних лет — **разделение родительства и супружества**, причем увеличивается и количество супружеских пар, сознательно отказывающихся заводить детей, и количество семей, в которых есть родительство, но нет супружества: по данным Росстата, каждый пятый ребенок в России сегодня рождается вне брака.¹

РОДИТЕЛЬСТВО КАК ОСОЗНАННЫЙ ШАГ

Доступность и широкое использование эффективных средств контрацепции способствуют усилению тренда на **осознанное родительство**: характерной чертой современных мам и пап является вдумчивое отношение к своей роли, когда решение о рождении детей принимается не под влиянием государства либо давления социальных норм, а как взвешенное индивидуальное решение.

¹ В Росстате рассказали, сколько детей в России рождается вне брака. RIA.ru. 03.03.20

Эта тенденция поддерживается активным развитием репродуктивных технологий: ЭКО, заморозка яйцеклеток и суррогатное материнство позволяют отложить родительство на более поздний возраст, отдав сиюминутный приоритет развитию карьеры или иным занятиям.

НЕТ НОРМЫ РОДИТЕЛЬСТВА

Можно зафиксировать, что в обществе **отсутствует единая нормативная модель родительства**. В отличие от характерного для советского времени императивного стиля воспитания ребенка, когда общество однозначно диктовало, какие качества необходимо привить будущему «товарищу», современное разнообразие сценариев дает мужчинам и женщинам больше свободы и размывает представление, что есть какой-то правильный и неправильный подход.

Но это размытие не только разрешает строить индивидуальные жизненные траектории, но и заметно повышает уровень тревожности современных родителей.



РЕБЕНОК КАК ПРОЕКТ

Осознанный подход к родительству нередко приводит к тому, что ребенок становится проектом, в который необходимо вкладывать экономические, временные и эмоциональные ресурсы. В обществе появился взгляд на родительство как на ещё одну возможную сферу самореализации. В результате мы видим, что интенсивное родительство — максимальная вовлеченность в жизнь детей и постоянное следование интересам ребенка — становится популярным сценарием, являясь при этом источником необычайного стресса.

РОДИТЕЛЬСТВО КАК ИСТОЧНИК СТРЕССА

Новые родители стремятся создать для детей благоприятный психологический климат и оптимальную для развития среду. Вспоминая собственное детство, они делают максимум возможного, чтобы предупредить психологические травмы своих детей. **Уровень тревожности новых родителей высок как никогда**, ведь пространство выбора слишком велико, список обязанностей бесконечен, ответственность тяжела, а ребенку, конечно, хочется дать самое лучшее. Доминирует представление об ответственности родителей за все, что происходит с ребенком сейчас и произойдет в будущем: поскольку от их выбора зависит будущее благополучие их детей, родители чувствуют себя как на минном поле.

ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИЯ РОДИТЕЛЬСТВА

Аксиома об ответственности родителей способствует **моде на экспертное знание**: воспитание детей все чаще воспринимается как работа, требующая специальных знаний и психологических навыков. Существует представление о том, что родителей нужно учить быть родителями. Коммерциализация детства создала невероятную индустрию товаров. Неудивительно и появление огромного массива информационных продуктов (тренингов, лекций, марафонов), обещающих развить родительские компетенции и обеспечить знаниями, необходимыми для выращивания и развития детей, начиная с внутриутробного периода.

НЕОДНОЗНАЧНОЕ ВЛИЯНИЕ СОЦСЕТЕЙ

На современных родителей обрушивается **огромное количество противоречивой информации**, в том числе исходящей от людей, не являющихся экспертами по вопросам развития и воспитания. Судя по глянцевым картинкам, которые блогеры выкладывают в сеть, у них все получается только на отлично. Нереалистичность красивой картинки из социальных сетей задаёт высокую планку, а необходимость управлять потоками информации, лавировать между актуальными, модными, устаревшими концепциями становится серьезным вызовом для ответственных родителей. Поддержка приходит из тех же социальных сетей, с родительских форумов, на которых тысячи пользователей вырабатывают коллективные стандарты и создают рейтинги, помогающие ориентироваться среди тысяч вариантов в мире детских товаров и услуг.

ГОЛОСОВЫЕ ПОМОЩНИКИ ВМЕСТО БАБУШЕК

Цифровизация среды — неоднозначный фактор. Скорость овладения новыми технологиями не только усиливает поколенческий разрыв между родителями и детьми, но и подчеркивает не востребованность опыта предыдущих поколений. Естественная настороженность взрослых в отношении гаджетов резко конфликтует с уровнем доверия, который им оказывают маленькие или большие дети. Виртуальные помощники, основанные на искусственном интеллекте, легко подменяют бабушек, если надо прочитать сказку или поставить мультфильм. И доля таких помощников в российских домохозяйствах уверенно растёт.

РОДИТЕЛИ ИЩУТ ПРОСТРАНСТВО ДЛЯ СЕБЯ

Ставшая практически нормой в городских сообществах практика интенсивного родительства требует высокой вовлеченности, материальных затрат и оставляет немного пространства для собственных карьерных достижений. Социальная успешность достигается на этом пути через благополучную реализацию проекта «Ребенок». Многие родители не справляются и сваливаются во **внутренний конфликт** между «воспитанием по Петрановской» и «саморазвитием по Лабковскому», и сложно предсказать, что перевесит

в конкретный момент времени: желание стать для ребенка опорой или индивидуалистическое желание заниматься собой.

СЕМЬЯ В ИЗОЛЯЦИИ

В условиях ситуации, связанной с распространением коронавирусной инфекции, семья оказалась в беспрецедентном положении. Изоляция, переход на дистанционную работу и дистанционное обучение в разы увеличили время, проводимое с семьей, и этот фактор оказал **серьезное влияние на отношения родителей и детей**. Острый дефицит стабильности, ресурса, степень перегруженности родителей неминуемо должны были вызвать и вызвали откат в обратную сторону от чрезмерно интенсивной родительской роли.

В результате карантина сформировался достаточно большой запрос на внешнюю эмоциональную поддержку. «Сначала наденьте маску на себя» стало мантрой для родителей в нестабильной ситуации.

Психологи и социологи легитимизировали право родителей на выгорание, последние публикации дали основу для новой этики — права на уязвимость и хрупкость. В результате ускоренного перехода в «дистанционный мир будущего» появился ряд вопросов к социальным институтам, в такой же степени ответственным за воспитание детей. Удаленный формат требует ещё большей вовлеченности родителей в образовательный процесс, тем самым наращивая неравенство между семьями по многим факторам: по уровню дохода, загруженности на работе, уровню образования родителей. Нацеленность школ на вовлеченность родителей начала и продолжит вызывать сопротивление: родители уже дистанцируются и всё меньше хотят, и могут вовлекаться.

РЕЦЕПТ УСПЕШНОГО РОДИТЕЛЬСТВА

Реальность нашего мира такова, что даже очень сильное желание угадать, как наши дети будут жить и какая профессия будет востребована, обречено на провал. Но перфекционизм является, несомненно, устаревшей поведенческой моделью. Ни один человек не сможет превзойти искусственный интеллект в совершенном исполнении рутинных работ. При этом

перфекционизм — это враг номер один креативности, врожденной и столь востребованной в цифровом мире будущего способности творить. Специалисты относят креативность к числу четырех ключевых компетенций (4К), которые помогут детям успешно справляться с вызовами будущего: к трем остальным относятся коммуникация, кооперация и критическое мышление. Делая ставку на развитие именно этих навыков, родители дают детям явное конкурентное преимущество.

Обобщая сказанное, можно дать следующие рекомендации для брендов, обращающихся к родителям:

- Важно снижать уровень тревожности по поводу будущего и больше обращать внимание родителей на «здесь и сейчас»: время летит очень быстро, а изменения могут наступить внезапно.
- Помогите признать, что правильное родительство — это весьма спорный, труднодостижимый и ресурсозатратный идеал. Помогите родителям легче относиться к тому, что нельзя не сделать ошибок, но их можно воспринимать не настолько серьезно.
- Поддержите родителей в их праве быть просто родителями, и пусть учат учителя, лечат доктора, а родители пусть просто будут рядом и помогают ребенку чувствовать себя защищенным, любимым и от того самым счастливым.



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

НОВОЕ РОДИТЕЛЬСТВО.

ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЕ УСТАНОВОК И УБЕЖДЕНИЙ

- Сегодня мы наблюдаем формирование нового взгляда на родительство через переосмысление сложившихся установок под влиянием происходящих в обществе изменений. Размытие представлений о «правильном» и «неправильном» в воспитании детей заметно повышает уровень тревожности современных родителей.
- Родительство перестает быть синонимом супружества и одновременно становится более осознанным шагом. Родители балансируют между поиском пространства для себя лично, попытками угнаться за трендами «воспитания по Петрановской» и отношением к развитию ребенка как к проекту.
- Изоляция, переход на дистанционную работу и обучение, вызванные пандемией коронавируса, увеличили время, проводимое с семьей. Это потребовало еще большей вовлеченности родителей в образовательный процесс, что привело к желанию дистанцироваться и снизить степень вовлеченности в учебу детей.
- Брендам, обращающимся к родителям, можно порекомендовать снижать их уровень тревожности, фокусируясь на ценном «здесь и сейчас», помогать признавать, что ошибки естественны и не стоит к ним относиться слишком серьезно, и сосредоточиться на главной своей функции – любить ребенка.

РАЗГОВОРЫ О ВАЖНОМ

КАКИМ ЦЕННОСТЯМ МЫ УЧИМ ДЕТЕЙ ДОМА

Мила Новиченкова

Директор по маркетингу и коммуникациям
Ipsos в России



В мае 2021 года Ipsos изучил отношение к ценностям людей из двадцати крупнейших стран мира. Участникам исследования было предложено выбрать наиболее значимые вещи для изучения дома с детьми.

Понимание того, что видится наиболее значительным в воспитании детей в России в сравнении с другими странами, позволит брендам не только общаться с родительской аудиторией на более доверительном и качественном уровне, но и получить представление об установках, влияющих на формирование поведенческого профиля молодых поколений.

В исследовании Ipsos Global Commons Survey¹ принимали участие люди в возрасте 16–75 лет, необязательно имеющие детей. Мы изучали не фактические основы воспитания, а то, какие качества и ценности люди считают важным формировать в детях. Информация, полученная в этом исследовании, содержит инсайты, которые помогут в построении коммуникаций брендов, связанных и с продуктами, и с социальными задачами.

В исследовании респондентам был предложен закрытый список, из которого нужно было выбрать пять наиболее значимых вещей для обсуждения дома с детьми. Сравнение ответов людей из разных стран позволяет нам еще лучше понять профиль России, а возможно, и увидеть ключи к тому, как мы можем приблизить наш уровень жизни к экономически более благополучным странам.

ВЫРАСТИТЬ САМЫХ ОТВЕТСТВЕННЫХ, ТРУДОЛЮБИВЫХ И РЕШИТЕЛЬНЫХ

Три характеристики: ответственность (73%), трудолюбие (64%) и решительность (58%) – не только набрали самые высокие значения и составили тройку лидеров по России. Степень признания этих ценностей как наиболее

¹ Ipsos. Исследование Global Commons Survey. Сбор данных: 27.04.2021-14.05.2021. N=1000 на каждую страну. Онлайн-опрос через Ipsos i-Omnibus Online Panel.

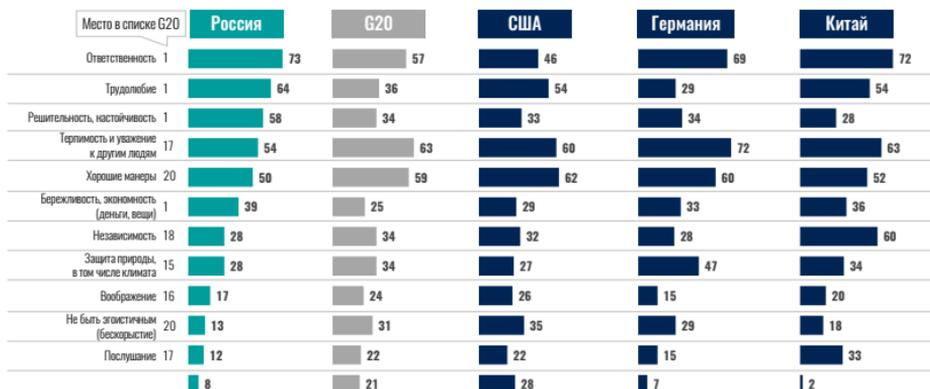
важных для формирования ребенка в нашей стране превысила показатели остальных стран Большой двадцатки, включенных в исследование.

Ответственность. По уровню признания ответственности как наиболее важной ценности, которую необходимо формировать в ребенке, всего на одну единицу (72%) от нашей страны отстают Китай, Турция, Индонезия и Южная Корея. В Германии этот показатель составляет 69%. При этом в таких крупнейших экономиках мира, как США и Япония, обучать ответственности в семье считает необходимым только каждый второй, а в Великобритании и того меньше – 37%.

Трудолюбие. По количеству людей, считающих обучение трудолюбию одним из наиболее важных моментов, Россия (64%) существенно опережает США, Китай и Индию (54%). Еще ниже оценили это качество в Великобритании (38%), Германии (29%) и Японии (24%). Страны с минимальными значениями – Бразилия (10%) и Италия (7%). Впрочем, это не мешает странам с меньшим акцентом на трудолюбие и ответственность в воспитании опережать Россию по уровню развитости экономик и объему номинального ВВП.

В России под обучением ответственности и трудолюбию чаще всего подразумевается самостоятельное (без напоминаний) выполнение задач, связанных с учебой, кружками (делать уроки, хорошо учиться, сдавать экзамены, не пропускать занятия и не терять вещи) и уборкой своих комнат, иногда саркастически именуемых в соцсетях отчаявшимися родителями

ЧЕМУ НУЖНО УЧИТЬ ДЕТЕЙ ДОМА



Источник: Ipsos. Global Commons Survey. N (G20) = 19 735; N (Страны) = 1000 каждая. Взрослые 16-75. Май 2021

Q: Вот список качеств, которым детей можно научить дома. Какие из них вам кажутся наиболее важными?

«сынарниками» и «дочарнями» из-за вечно царящего там беспорядка. Родители часто вкладывают в это много своей личной энергии, а иногда и финансов, и наверное, поэтому перечисленные выше задачи становятся наиболее популярной темой для негодования на форумах, где обсуждаются методы «кнута», «пряника» и лучшие методы для достижения этих целей.

Задачи, связанные с ответственностью, но ориентированные на общество, чаще решаются на уровне внеурочных занятий в школе, кружков и самодеятельности, где у ребенка возникает уже не индивидуальная ответственность, а ответственность за свой вклад в общий результат (спектакль, совместные проекты и пр.).

По данным российского исследования Ipsos РосИндекс², доля взрослых людей старше 16 лет, которые готовы взять ответственность в свои руки, составляет 55%. Только 17% категорически не готовы брать на себя ответственность и предпочли бы получать внешние указания по поводу того, что им делать. Оставшиеся 28% уклонились от однозначного ответа. 62% взрослого населения считают, что смогут воплотить свои мечты, если будут упорно работать.



² Ipsos. Исследование РосИндекс. 2021/III. Россияне 16+: города с населением 100 тыс. жителей

Решительность. Последнее место в российском топ-3 качеств, которые хотели бы воспитать в детях жители России, занимает решительность. В целом общий подход к воспитанию в детских садах и школах больше ориентирован на наказание за ошибки, это часто останавливает детей и не позволяет им решиться выступить со своей инициативой, с новой идеей или взяться за сложную задачу, так как они опасаются провала.

Русский характер таков, что взявшись за дело, бросив себе вызов, человеку необходимо прийти в конце к успеху, победить, выиграть, обойти соперников. Это важно и для самого ребенка, воспитываемого в культуре, где осуждаются ошибки, и для родителей, которые хотят гордиться детьми. В России шесть из десяти опрошенных придают высокую ценность формированию решительности и настойчивости.

Для сравнения: следующей страной, где решительность важна почти каждому второму, является Франция (48%). В Германии и США только каждый третий считает необходимым учить этому детей; в Китае и Великобритании – каждый четвертый.

УВАЖЕНИЕ К ДРУГИМ И ХОРОШИЕ МАНЕРЫ – НЕ ПЕРВЫЙ ПРИОРИТЕТ

Воспитание в семье терпимости и уважения к другим людям, а также хороших манер считает важным примерно каждый второй опрошенный в России (50%).

По этому показателю Россия оказалась последней в списке включенных в исследование двадцати крупнейших экономик мира. Ближайшими «соседями» России, имеющими сопоставимое отношение к важности обучения детей хорошим манерам в семье, являются Китай (52%), Индонезия (52%), Турция (53%) и Бразилия (53%). Несомненным лидером стала Италия, набравшая 75% и существенно обогнавшая даже такие традиционные «страны хороших манер», как Великобритания (65%) и Франция (56%). В США воспитанию хороших манер считают важным уделять внимание 62% опрошенных.

Аналогично значимость воспитания уважения к другим людям и толерантности в России оказалась одной из самых низких (54%), на одном уровне с Японией (52%) и Южной Кореей (53%). Существенно хуже обстоят дела только

в Индии (42%). А лидируют по этому показателю Франция (75%), Германия и страны Южной Америки (72%). Далее идут страны, где около 60% опрошенных высказались о важности воспитания в семье уважения к другим людям, к ним относятся США, Китай, Турция, Италия и Великобритания.

ВЫРАСТИТЬ САМЫХ БЕРЕЖЛИВЫХ

По значимости обучения детей бережливости и экономности россияне снова лидируют среди стран Большой двадцатки: 39% опрошенных считают это важным. Сопоставимое значение – у Китая (36%). В Германии только каждый третий (33%) считает правильным учить детей бережливости. Чуть меньше – в США (29%), Турции (25%) и Великобритании (24%).

Многие в России еще не забыли времена дефицита в СССР и эпохи перестройки. Более старшее поколение помнит лишения Великой отечественной войны. Экономические кризисы случаются в России с незавидной регулярностью. Поэтому модель бережливого экономного поведения: ремонтировать вещи, не выбрасывать, а находить новое применение старому, сдавать в переработку тару, откладывать «на черный день» – для многих является возвратом к уже привычным схемам со времен СССР, но с более благородным подтекстом заботы об экологии и важности устойчивого развития. Россиянам будет легче перестроиться на модели бережливого потребления, чем, например, жителям Франции, где воспитание бережливости считают целесообразным только 13%, или Италии (11%).

ЗАЩИТА ПРИРОДЫ ПОКА НЕ В ФОКУСЕ ВНИМАНИЯ

В России люди редко придают большую значимость формированию экологически правильного поведения ребенка. Мы возглавляем пятерку стран с минимальным результатом по этому показателю, куда также входят ярко выраженные климатические аутсайдеры: Япония (16%), Южная Корея (15%), Саудовская Аравия (14%) и Индонезия (13%).

В России также мало людей считает важным обучать детей защищать природу и предотвращать климатические изменения (28%), как это ни удивительно, цифры сопоставимы с результатом в США (27%). Лидируют Италия (55%),

Франция (50%), Германия (47%), Индия (44%) и страны Южной Америки (на уровне 40%). В Китае считает это важным уже каждый третий.

На данный момент можно сказать, что формирование «природозащитного поведения» в России происходит в большей степени под влиянием информации, получаемой вне семьи. Уже каждый второй житель России в возрасте 16 лет и старше соглашается с необходимостью изменить свое поведение, чтобы улучшить экологию.³

НЕЗАВИСИМОСТЬ ВАЖНЕЕ ПОСЛУШАНИЯ

В России считающих, что в детях нужно воспитывать независимость, вдвое больше (28%), чем людей, говорящих о послушании (12%). Результат довольно удивительный для страны, где пожелание «слушаться маму и папу» стало практически мантрой, которую произносят, поздравляя ребенка с днем рождения с самых малых лет, а редкий подросток решится хотя бы озвучить свою позицию, если она отличается от мнения учителя в школе. Возможно, так выражается именно потребность воспитывать детей более независимыми по сравнению с той ситуацией, которая существует сейчас, здесь мы скорее видим потребность в изменении сложившихся устоев.

Послушание. Лидером по воспитанию послушания является Бразилия (45%), безоговорочными аутсайдерами – Япония (6%), Турция (4%) и Южная Корея (3%). В Китае каждый третий (33%) хотел бы воспитывать детей послушными, в США – каждый пятый (22%). В склонной к порядку Германии доля людей, считающих правильным воспитывать детей послушными, составляет 15% – довольно близкий к России результат.

Независимость. Самый большой запрос на воспитание независимости, как ни странно, с большим отрывом от других регионов приходится на Китай – 60%. Одной из причин может быть то, что в стране, где дети содержат пожилых родителей, есть большой запрос вырастить их самостоятельными, чтобы в дальнейшем снизить нагрузку на следующие поколения.

³ Ipsos. Исследование РосИндекс. 2021/Н1. Россияне 16+ лет и старше, города с населением 100 тыс.+ жителей. Высказывание «Я готов изменить свои привычки, чтобы улучшить экологию». Согласны – 49%, ни то, ни другое – 33%, не согласны – 18%.

В тройку стран-лидеров по этому параметру также входят Япония и Индонезия (по 47%).

В России запрос на воспитание независимости сопоставим с Германией (28%). Меньше он только во Франции (26%) и Турции (25%). В Америке, гордящейся своей независимостью, только каждый третий (32%) считает нужным уделять этому внимание в семье, такая же ситуация и в Великобритании.

БЕСКОРЫСТИЕ НЕ СЧИТАЕТСЯ ВАЖНЫМ

И еще одно наименьшее значение у России среди стран Большой двадцатки: только 13% наших соотечественников считают важным воспитывать в детях отсутствие эгоизма и бескорыстие. «Соседствуют» с нами Япония и Китай, у которых такие же невысокие показатели, 17% и 18% соответственно. Лидером по этому показателю является Великобритания: здесь 43% опрошенных готовы прививать бескорыстие детям. Чуть ниже – Италия (39%), Турция (38%), США (35%), Франция (32%) и Германия (29%).

Если сопоставить эти результаты с данными всероссийского исследования РосИндекс⁴, то мы увидим, что к регулярно жертвующим деньги на благотворительность себя отнесли 22% опрошенных. При этом менее характерен такой тип поведения для людей старше сорока лет (Поколения X и Silver Age). И напротив, в группе 16–40 лет (Поколения Z и Y) значение статистически значительно выше. Из чего мы можем сделать вывод, что более молодым людям благотворительность прививается не как подражание родителям, а как реакция на внешнюю мотивацию: поведение селебрити, создающих благотворительные фонды или запускающих значимые социальные проекты, социально-ориентированные программы в ВУЗах, благотворительные активности брендов, социальную рекламу, проекты в сфере корпоративной ответственности работодателей.

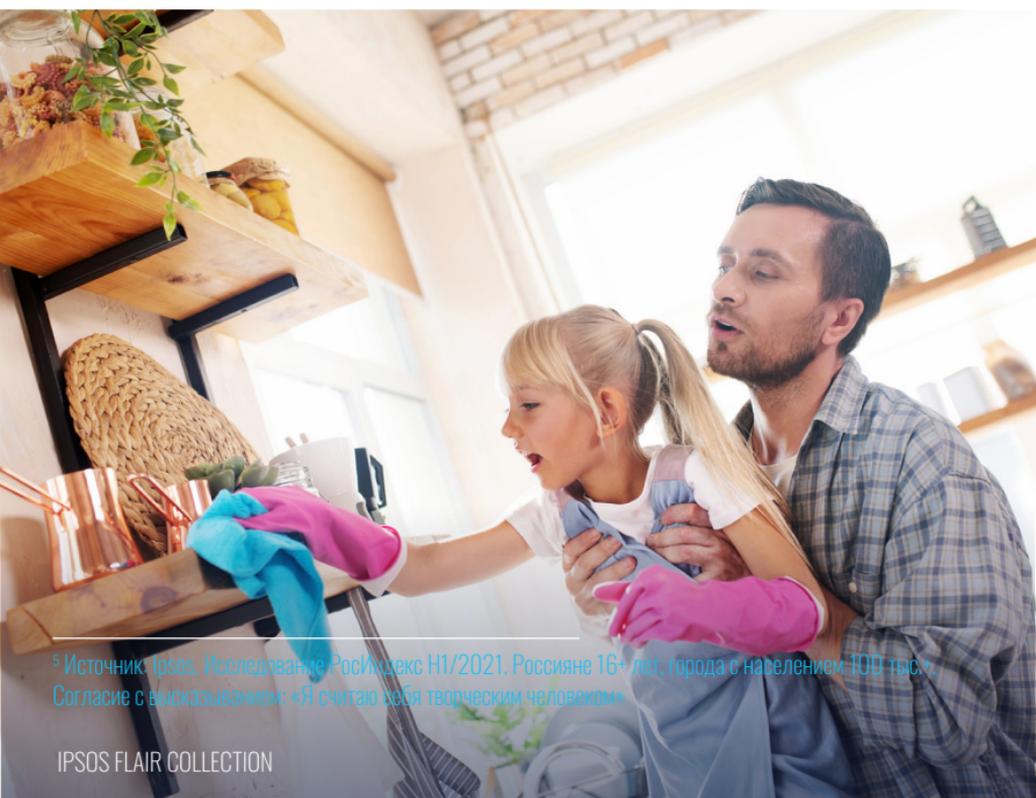
⁴ Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс Н1/2021. Россияне 16+ лет, города с населением 100 тыс.+.
Согласие с высказыванием: «Я регулярно жертвую деньги на благотворительность»

ТВОРЧЕСКИЕ ОТ ПРИРОДЫ

Воображение – еще один параметр, необходимость развития которого в детях оценивалась в исследовании. В России его включили в пятерку самых важных 17% опрошенных. Таким образом, мы оказались в четверти наиболее отстающих по этому показателю. Также мало значения развитию воображения придают жители Германии (15%) и Южной Африки (16%), меньше только в Индонезии (5%) и Саудовской Аравии (8%).

Больше всего воображение ценят в Японии (44%) и Турции (40%). Данный показатель в США и Великобритании находится на одинаковом уровне и составляет 26%. В Китае воображение назвал важным каждый пятый.

Несмотря на то, что в России респонденты не считают развитие воображения особенно важным моментом в воспитании детей, вероятно, во многом оно присутствует как национальная черта и проявляется в том, что называют «смекалкой» и желанием искать возможные способы достичь цели, когда прямого пути нет. По данным исследования РосИндекс⁵, 47% опрошенных россиян в возрасте 16 лет и старше назвали себя творческими людьми.



⁵ Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс Н1/2021. Россияне 16+ лет, города с населением 100 тыс+. Согласно с высказыванием: «Я считаю себя творческим человеком»

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

РАЗГОВОРЫ О ВАЖНОМ.

КАКИМ ЦЕННОСТЯМ МЫ УЧИМ ДЕТЕЙ ДОМА

- Среди стран Большой двадцатки Россия выделяется стремлением воспитывать в детях дома ответственность, трудолюбие, бескорыстие и бережливость.
- Россия оказалась на последнем месте среди всех стран по заинтересованности прививать детям хорошие манеры, а также по желанию развивать бескорыстие и неэгоистичное поведение. Однако бескорыстие как норма активно транслируется вне семьи и постепенно начинает приниматься молодыми поколениями.
- Независимость воспринимается как что-то более важное, чем послушание. А вот развитию воображения не придается большого значения.
- Установка на защиту природы пока не вошла в число основных приоритетов для воспитания дома. Однако по мере того, как популярность этой темы растет, доля россиян, готовых обращать на это внимание в семье, будет увеличиваться вслед за европейскими лидерами Италией, Францией и Германией.

МУЖЧИНА XXI ВЕКА В РОССИИ

КАК ТРАНСФОРМИРУЮТСЯ ТРАДИЦИОННЫЕ
МАСКУЛИННЫЕ РОЛИ

Марина Пилкина

Менеджер проектов, Ipsos UU



В настоящее время традиционные гендерные роли видоизменяются. Мужчины по-разному справляются с новыми ожиданиями в отношении маскулинности. Однако некоторые вещи остаются неизменными.

Гендерные стереотипы, например, все еще встроены в нашу культуру и пронизывают всевозможные сферы общественной и частной жизни. В этой статье попробуем ответить на вопрос: «Какой он мужчина 21 века в России?»

В нашем обществе принято полагать, что от стереотипов страдают исключительно женщины. Но это далеко не так. Мы часто слышим фразы «мужчина не должен плакать», «мужчина должен содержать семью», «мужчина – главный добытчик», «настоящий мужчина не проявляет слабости и не просит о помощи». Это говорит о том, что представители мужского пола, точно так же как и женского, находятся в окружении внутренних и внешних стереотипов.

МУЖЧИНЫ МЕЖДУ ДВУМЯ МИРАМИ

Понятие маскулинности проистекает не только из набора характерных атрибутов, которые разделяют многие мужчины, но и из более широких социальных норм и социальной среды в целом. Концепция маскулинности предполагает контроль и доминирование «сильного» пола над «слабым». Такая реальность воплощается как в повседневной жизни граждан, так и в экономической, политической, социальной жизни государства.

Однако в условиях модернизирующихся гендерных ролей у женщин появилось больше прав, свобод и требований к противоположному полу, а у мужчин на этом фоне произошли индивидуальные и массовые изменения традиционных установок маскулинности. По мнению немецкого психолога Стефана Грюневальда, многие мужчины стали определять себя в соответствии с ожиданиями своей партнерши и общества, перестав формулировать собственные желания и установки. Такие изменения привели к тому, что традиционная маскулинность перешла в так называемую «конкурирующую»

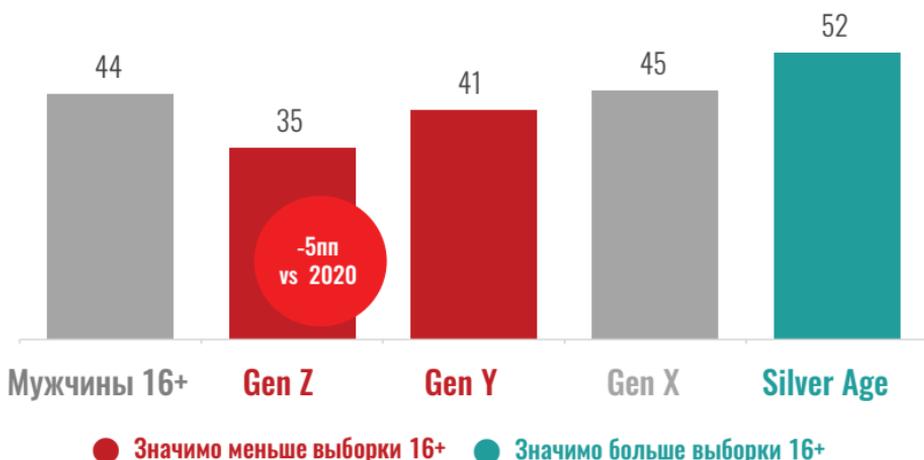
или трансформирующуюся, которая бросает вызов представлению мужчины как властного и доминирующего и предлагает воспринимать его в первую очередь как индивида.

Тем не менее многие мужчины по-прежнему руководствуются традиционными маскулинными нормами и стандартами мужского поведения: проявление смелости, решительности и отсутствие слабости, открытой эмпатии и т. д. Например, практически половина мужчин старше 16 лет (44%) считает, что мужчины не должны плакать ни при каких обстоятельствах (Диаграмма 1).

Диаграмма 1.

НАСТОЯЩИЕ МУЖЧИНЫ НЕ ПЛАЧУТ, ЧТО БЫ НИ СЛУЧИЛОСЬ

СОГЛАСИЕ С ВЫСКАЗЫВАНИЕМ СРЕДИ МУЖЧИН 16+ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ, %



Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс. 2021/Н1. Мужчины 16+, города с населением 100 тыс.

Примечательно, что за год сильнее всего сократилась доля согласных с утверждением, что мужчины не должны плакать, только среди представителей Поколения Z. Подобная приверженность социальным нормам традиционной маскулинности не только является реакцией на внешние ожидания, но и проявляется в форме предрассудков на тему, как должен выглядеть «настоящий мужчина».

Таким образом, современный мужчина оказывается между двумя конкурирующими мирами: традиционного представления и изменяющегося видения мужчины как человека со своими интересами и недостатками, не зависящими от гендера.

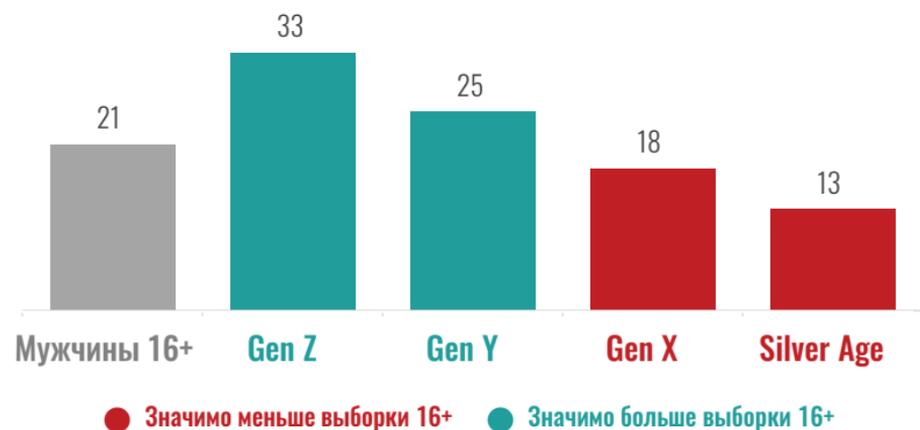
МУЖЧИНЫ В ПЛЕНУ ПРОТИВОРЕЧИЙ

Давайте попробуем разобраться в образе современного российского мужчины. В настоящее время многие представители мужского пола видят свою мужественность через призму общества, окружения и женщин и стремятся соответствовать этим представлениям. Современный мужчина, который прилагает усилия для того, чтобы отвечать ожиданиям, не привык искать свою идентичность, свои личные черты и потребности. Как следствие, давление социальных ожиданий в сочетании с отсутствием новых четких ориентиров в мужественности становится источником двойственности мужского характера. Это значит, что мужчины должны заботиться о себе, быть красивыми, но в то же время оставаться мужественными. По данным исследования РосИндекс, сейчас только каждый пятый мужчина стремится соответствовать последней моде. Самая высокая доля таких людей среди представителей Поколения Z, здесь уже следит за модой каждый третий (Диаграмма 2).

Диаграмма 2.

В ОДЕЖДЕ Я СТАРАЮСЬ СООТВЕТСТВОВАТЬ ПОСЛЕДНЕЙ МОДЕ

СОГЛАСИЕ С ВЫСКАЗЫВАНИЕМ СРЕДИ МУЖЧИН 16+ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ, %



Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс. 2021/Н1. Мужчины 16+, города с населением 100 тыс.

У многих людей старше 25 лет возникает противоречие: есть установка, представляющая собой теоретически описанную конкурирующую маскулинность, и один образ мужчины вступает в конфликт с другим.

Такая ситуация приводит к тому, что современные мужчины живут без четкого понимания своей гендерной идентичности: многие традиционные мужские черты (например, агрессия, насилие по отношению к женщинам, доминирование) уже неуместны в современном мире, а новые черты еще не сформировались. И тогда современный российский мужчина оказывается в сложной ситуации, когда его традиционные взгляды трансформируются в некий гибрид из собственного мировоззрения, социальных установок, мнения окружающих, особенно женщин, и необходимости «идти в ногу со временем».

Под таким давлением традиционная мужская идентичность размывается, и появляются следующие противоречия:

- **Независимость vs потребность в одобрении**

Мужчина стремится быть независимым, свободным и делать то, что он действительно хочет и любит, но ему нужно одобрение со стороны женщины и общества.

- **Потребность в принятии vs неуверенность**

Мужчина хочет, чтобы его принимали и любили таким, какой он есть, но он не уверен, что это возможно.

- **Эмоциональность vs рамки традиционных установок**

Мужчина готов быть эмпатичным, выражать эмоции, но зачастую он находится в рамках традиционных гендерных установок («глава семьи», «защитник»).

- **Поиск новых способов выражения мужественности**

Для мужчины по-прежнему важно быть мужественным, однако из-за трансформации гендерных ролей и расширения положения женщин ему не хватает новых способов выражения маскулинности.

- **Соппротивление тренду феминизации мужчин**

Мужчина видит и осознает процесс частичной феминизации своего пола, особенно на западе, но не готов это принимать и следовать такой тенденции.

Описанные установки во многом отражают культурную идентичность россиян (традиционность, пассивность, нерадостная культура), которая и сама в настоящее время находится в процессе трансформации. Так мужчина сталкивается с внешним давлением, вынуждающим его вести себя в соответствии с представлениями «реальной мужественности». Тем не менее наметившиеся изменения в маскулинности настолько очевидны, что традиционные представления так или иначе трансформируются с учетом новых трендов. А вместе с ними меняется и современный российский мужчина.



РАЗВИТИЕ ТРЕНДОВ МАСКУЛИННОСТИ

Что же будет происходить с российскими мужчинами в будущем? Очевидно, что современные мужчины и ассоциирующаяся с ними маскулинность продолжают претерпевать существенные изменения. Попробуем выделить несколько возможных направлений, в которых мужчины будут развиваться и меняться с учетом наметившихся тенденций:

- **Отношение к своей внешности**

Существенно возрастает роль ухода за собой, так как для самореализации и профессионального продвижения важно выглядеть привлекательно и ухожено.

- **Собственные желания**

Мужчина самостоятельно выбирает профессию, хобби, увлечения с минимальным учетом социального восприятия его выбора.

- **Удовольствие от жизни**

Мужчина уделяет внимание своему «Я», воспринимаемому как важную часть себя, для получения удовольствия от жизни.

- **Разделение ответственности**

Мужчины будут оказывать более активную помощь в выполнении домашних обязанностей и воспитании детей. Продолжится тенденция разделения финансовых обязанностей с сохранением статуса мужчины как «главного добытчика семьи».

- **Сохранение базовых черт маскулинности**

Несмотря на их трансформацию, основные ассоциированные позитивные черты (смелость, храбрость, героизм) останутся актуальны для большинства мужчин.



Сегодня мужчина – это сочетание в себе многих факторов – нужно уметь зарабатывать, быть хорошим мужем, внимательным, уделять время детям, также хорошо выглядеть, всегда быть стильно и модно одетым. Ценности поменялись – теперь быть простым рабочим не престижно, а порой даже унизительно.

Сергей, 34 года, Екатеринбург

Подводя итог, можно сказать, что сегодня есть хорошая возможность для брендов принять непосредственное участие в процессе трансформации современных мужчин, помочь им справиться с неопределённостью, обрести свое истинное «Я» и найти собственное место в условиях модернизирующихся гендерных ролей и российского общества в целом.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

МУЖЧИНА XXI ВЕКА В РОССИИ. КАК ТРАНСФОРМИРУЮТСЯ ТРАДИЦИОННЫЕ МАСКУЛИННЫЕ РОЛИ

- Роль и статус традиционной маскулинности размываются и открывают вопрос, что значит быть мужчиной сегодня. Современный российский мужчина оказывается в двойственной ситуации: традиционные ценности и представления о нем конкурируют с происходящими изменениями общества и гендерных ролей мужчины и женщины.
- В ближайшие 5–10 лет нам следует ожидать переориентацию мужчин в контексте представлений новой маскулинности.
- В такой ситуации важно помогать мужчинам найти новое значение мужественности через продвижение позитивных мужских ценностей и минимизацию традиционных и теряющих актуальность представлений маскулинности как доминирования.

СДЕЛАНО В РОССИИ

ГОРДОСТЬ ЗА РОССИЙСКИЕ ДОСТИЖЕНИЯ
И АВТОИНДУСТРИЯ

Денис Афанаско, к.соц.н.

Эксперт по исследованиям автомобильного рынка, Ipsos UU

В России появляются новые технологические достижения в гражданской сфере; объявлен курс на развитие новых и традиционных индустрий, на большую локализацию в промышленности, а также на рост собственных технологических компетенций, в том числе в автоиндустрии.

Нам стало интересно, ощущают ли эти изменения российские потребители, как они оценивают потенциал России как производителя новых гражданских технологий и инноваций в особенности в автомобильной сфере, и как брендам стоит реагировать на данные изменения.

Тема «потребность гордиться», или «национальная гордость», мало затрагивается и не развивается в последнее время в коммуникациях брендов. Однако имея в виду нынешний вектор развития страны, направленный на воссоздание собственных технологических производств и компетенций, а также стимулирование локализации производства в наиболее перспективных сферах, кажется, что маркетологам было бы полезно ее учитывать. Возможно, пришло время обратить внимание на эту тему и крупным индустриальным производителям, в том числе и автомобильным компаниям.

В этой связи команда Ipsos в России решила поинтересоваться у российских потребителей, существует ли уже сейчас восприятие России как производителя высокотехнологических индустриальных товаров? Насколько люди готовы гордиться отечественными технологиями? Насколько они верят в будущее российских компетенций в автомобильной сфере? Как такие достижения в автоиндустрии влияют на имидж России? Насколько востребовано и полезно будет использование данной темы в коммуникации российских и международных брендов?

В октябре 2021 года эксперты Ipsos изучили эту проблематику в ходе поискового (тема практически не разрабатывалась ранее) качественного исследования, проведенного в качественном синдикативном сообществе. Мы поговорили с 30 автомобилистами из разных городов России.¹

¹ Синдикативное сообщество Ipsos было создано в 2019 году и насчитывает к настоящему моменту 300 участников: мужчин и женщин 18–55 лет из 10 российских городов.

ПОТРЕБНОСТЬ ГОРДИТЬСЯ ДОСТИЖЕНИЯМИ СВОЕЙ СТРАНЫ В ТЕХНОЛОГИЧНОЙ СФЕРЕ

Мы начали с того, что спросили наших участников, насколько они в целом осведомлены относительно технологических достижений России. При этом изначальная гипотеза заключалась в том, что уровень осведомленности о российских достижениях в индустриях невелик, однако потребность гордиться индустриями, в том числе автомобильной, является очень востребованной. И эта гипотеза подтвердилась.

Спонтанное знание о технологических достижениях России скорее отрывочное. К этому относятся вакцина Спутник V и медицинские достижения (разработки против рака, успехи в офтальмологии, экзоскелеты и др.), а также ИТ: удобство решения бытовых вопросов на Госуслугах/Mos.ru («удобнее стало жить») – удобство таких российских разработок, как банковские приложения, Яндекс и Сбер сервисы, продукты Лаборатории Касперского.

Что-то индустриальное упоминалось довольно редко и отрывочно, а чаще всего назывались космическая отрасль, Северный поток и транспорт (абстрактно). В соответствии с общим представлением ситуация в стране меняется в позитивную сторону, но медленнее, чем хотелось бы.

Тональность комментариев участников исследования изменилась после того, как мы показали подборку российских достижений. Больше всего воодушевляют создание самолета МС21, двигателя ПД-14, ПАТЭС «Академик Ломоносов», атомный ледокол «Арктика», космические технологии, турбины, процессоры «Эльбрус». Респонденты признают, что о многом просто не знали и приятно удивлены, разработки на самом деле вызывают гордость.

Общий характер высказываний говорит о том, что люди действительно соскучились по отечественным высокотехнологическим разработкам, им приятно видеть, что наши инженеры и компании создают передовые товары и что стране есть чем гордиться.



Это определенно вызывает гордость за страну! Поезда, самолёты, корабли – сами, а не покупаем б/у в других странах. Развитие технологий даёт и новые рабочие места, и стимул для нового поколения развиваться в этих областях и совершать в будущем новые прорывы.

Женщина, 34 года, Москва

Также можно обратиться к следующим высказываниям:



Очень круто – думал, что многое из перечисленного – зарубежное. Приятно, что ошибался!

Очень приятно удивлена... оказывается знаю очень мало.

Впечатляет и вызывает уважение.

Часть участников настроены более скептически: они отмечают, что указанные достижения – еще советские разработки или что речь идет об отдельных проектах, которых много, но они никогда не пойдут в серию. Однако этот скептицизм с «болью»: он тоже показывает, как важно для тех, кто уже потерял веру в восстановление страны, гордиться ее достижениями.

Таким образом, **очевиден запрос на повышение осведомлённости и позитивный контекст в сфере российских технологий.**

ДОСТИЖЕНИЯ В АВТОПРОМЕ ТАКЖЕ ЗАМЕТНЫ И ФОРМИРУЮТ «ГОРДОСТЬ ЗА НАШИХ»

Обсуждение автомобильной сферы велось даже в еще более эмоционально-позитивном ключе. Достижения в ней более явные, они видны на уровне обыденной жизни. Прежде всего, спонтанно люди отмечают прогресс

в развитии общественного транспорта – московские современные электробусы, метропоезд «Москва» и активное грандиозное строительство дорожной сети по всей стране.

Электробусы и поезда выглядят очень стильными, современными и инновационно оснащенными. Помимо этого, электробусы показывают отношение населению к электромобилизации: ввод такого транспорта воспринимается как забота о людях.



Радует и вызывает гордость то, что стали думать об экологии, заменять бензиновые автобусы на электробусы.

Женщина. 45 лет, Москва

После подсказки положительные оценки только усиливаются. Про многое участники не знали, но водородный Aurus и водоробусы, «Сапсан» и «Ласточки», беспилотники от «Яндекса» и «Камаза», умные дороги, лидерство Москвы по количеству электробусов (700 ед.) в Европе – все это вызывает гордость за страну: она идет в ногу со временем, формирует позитивный технологичный и заботливый имидж страны. Количество скептиков в ответах становится меньше.

Примеры высказываний участников исследования:



Россия видится более удобной и комфортной, страной для людей.

Российские технологии развиваются очень стремительно.

Очень бы хотелось, чтобы это все получило развитие и превзошло западные аналоги.

ЭЛЕКТРОМОБИЛИЗАЦИЯ КАК САМОЕ ПЕРСПЕКТИВНОЕ ИННОВАЦИОННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

В исследовании также определяли степень открытости людей к различным автомобильным инновациям и спонтанную оценку повсеместного введения авто инноваций в жизнь.

Наиболее реальным и близким воспринимается **электромобилизация**. Исследование подтверждает вывод о готовности россиян и их открытости к использованию электромобилей уже сейчас², однако оценка нынешней инфраструктуры, отсутствие доступных предложений для массового сегмента и знаний о «дорожной карте» по развитию электромобилизации³ заставляет их с пессимизмом относиться к срокам продвижения этого тренда: 5–10 лет.

Автономное вождение пока вызывает страх и недоверие. Перспективы видятся только в среднем через 10–15 лет. Очевидно, что, учитывая тестовый запуск беспилотного такси в России уже в 2021–2022 годах, по данному направлению нужно вести активное информирование, а также создавать заметные предложения опробовать технологию (trials).



Как это все страшно звучит, мне кажется ещё рано использовать беспилотные автомобили, тем более такси. Думаю, лет так через 30.

Женщина, 32 года, Москва

Водородные топливные элементы. По данной технологии осведомленность участников пока является наиболее низкой, она ассоциируется с чем-то совсем непонятным, неизвестным и даже опасным (ассоциация со взрывами). Информирование по этой теме должно быть активным.

Несмотря на то, что не все указанные технологии пока известны широкому кругу, факт работы над их созданием в нашей стране очевидно вызывает гордость.

² Например, в статье, опубликованной в прошлогоднем выпуске Ipsos Flair. .

³ Распоряжение Правительства Российской Федерации No2290-р. Старт мер обозначен с 2022 года..



Спасибо вам огромное, что вовлекли меня в эту дискуссию. Мне было интересно узнать все то новое, что составляет нашу национальную гордость. В России высокий научный потенциал, главное, чтобы все разработки шли на пользу нашему обществу и поднимали престиж нашей страны.

Женщина, 35 лет, Екатеринбург

Подводя итог, можно сказать, что тема гордости за технологические достижения своей страны является важной для участников исследования, а обращение к ней в коммуникации способно добавить преимущества брендам, сделать их более социально ответственными, вносящими вклад в экономику и развитие страны. Дальнейшее исследование данной тематики поможет уточнить наиболее важные особенности подачи такой информации. В настоящий момент мы рекомендуем следующее:

- Международным компаниям: больше говорить о существующем взаимодействии и совместных разработках с российскими производителями, о вкладе отечественной науки и инженерной мысли в создание продуктов марок, о локализации производств и создании высокотехнологичных рабочих мест, о создании локальных высокотехнологичных мощностей и инфраструктуры.
- Российским компаниям: повысить уровень информирования о российских достижениях. Необходимо фокусироваться на их созидательной роли для людей, науки, образования и экономики; ломать сложившиеся негативные стереотипы, например, такие как отсутствие поддержки новых отечественных технологий и проектов, их глобальная ориентация (неприменимость в повседневной жизни). Подчеркивать практические преимущества новых технологий для обычных людей.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

СДЕЛАНО В РОССИИ.

ГОРДОСТЬ ЗА РОССИЙСКИЕ ДОСТИЖЕНИЯ И АВТОИНДУСТРИЯ

- Позитивная повестка относительно российских достижений в автоиндустрии, в наиболее перспективных ее направлениях (как и в других отраслях), очень востребована, а существующие достижения вызывают гордость потребителей. Однако нынешний уровень осведомленности о таких результатах находится на очень низком уровне.
- Упоминания отечественных высокотехнологических разработок: совместных или собственных – в коммуникации будут благотворно влиять на имиджевые составляющие брендов. Это позволит повысить воспринимаемую социальную ответственность марок: их работу, нацеленную на поднятие российской экономики, науки, общее развитие страны, создание высокотехнологичных рабочих мест.
- Дальнейшее развитие собственных разработок в сферах электромобилизации и беспилотного вождения будут положительно влиять на имидж страны, приветствоваться и вызывать гордость.



ЛИЧНАЯ ЭКОСИСТЕМА

ТВОРИ ДОБРО

ПОЧЕМУ ЛЮДИ В РОССИИ ЗАНИМАЮТСЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬЮ

Екатерина Котова

Руководитель направления исследовательских сообществ
Ipsos UU

Анастасия Гиленко

Старший исследователь
Ipsos UU



Жители России участвуют в благотворительности, руководствуясь широким спектром мотивов и установок: от эмпатии до честолюбия. Именно внутренние мотивации влияют на выбор вида благотворительности, а также на оценку результатов кампаний и программ, которых в последнее время становится все больше, в том числе и со стороны брендов.

Исследование Ipsos, проведенное в июле 2021 года, отвечает на вопросы, что движет частными благотворителями и что важно учитывать бизнесу для успеха благотворительных кампаний.

Растущий интерес к теме благотворительности в России, а также поиск брендами новых социально значимых смысловых контекстов для коммуникации с потребителями подтолкнули исследователей Ipsos к детальному изучению этих тем на базе качественного синдикативного сообщества¹.

Благотворительность как социальное явление не стоит на месте и трансформируется в зависимости от изменений в обществе. Вариантов и форматов помощи становится больше, а у тех, кто поддерживает благотворительные инициативы, появляется много новых возможностей для выбора, как и кого именно поддерживать.

В ходе исследования на тему благотворительности эксперты Ipsos поговорили с 30 респондентами из разных городов России. Опрошенные с разной частотой участвуют в благотворительности и делают пожертвования. Наша команда сфокусировала внимание на драйверах и барьерах, мотивах и отношении к благотворительности, а также на изменениях, которые произошли в последнее время.

¹ Синдикативное сообщество Ipsos было создано в 2019 году и насчитывает к настоящему моменту 300 участников: мужчин и женщин 18–55 лет из 10 российских городов. Темы, изучаемые в сообществе, можно найти по ссылке stories.ipsos.ru

МОТИВЫ ПОМОГАТЬ: ОТ ЭМПАТИИ ДО ТЩЕСЛАВИЯ

Один из важных мотивов участия в благотворительности – **общение с близкими по духу людьми**, поэтому практики и акции, направленные на совместную деятельность, вызывают отклик. Например, участники вспоминали акцию «Чайные бега». Это событие проводят уже пятый год подряд в поддержку фонда «Живи, малыш». Благотворители собираются в парке, пьют чай, участвуют в марафоне, общаются, а заодно и жертвуют деньги на проекты фонда. Подобные мероприятия собирают людей из разных городов России. Их привлекает возможность не просто сделать пожертвование, а еще и пообщаться с единомышленниками, обзавестись новыми знакомствами, с пользой провести время. В данном случае единомышленников связывает не только желание помогать, но и общий интерес к такой спортивной активности, как бег.

Второй важный мотив – **возможность почувствовать себя хорошим человеком**. Ведь благотворительность является социально одобряемым поведением.

Людей также трогают **конкретные истории**, которые стоят за пожертвованиями. Адресная помощь мотивирует сильнее, так как вызывает больше доверия, а также более сильный эмоциональный отклик.

Часто людей привлекает **причастность к значимому событию**. Особенно эффективно это действует, если в акции в коллаборации с фондом выступает крупный бренд, так как людям хочется приложить руку к чему-то большому и важному.

Срабатывает момент **честолюбия и даже тщеславия**. Да, людям приятно осознавать, что они сделали доброе дело, и приятно слышать «Спасибо!»

Нередко драйвером для участия в благотворительности становится эмпатия. Человек реагирует на собственные чувства и хочет помочь. Часто это срабатывает, когда люди пережили схожую жизненную ситуацию. Кто-то помогает детям, имея за плечами личную историю, кто-то – онкобольным, уже имея опыт борьбы за жизнь и здоровье близкого человека, и так далее.



Моя мама умерла от рака недавно, а папа умер, проболев 2 года болезнью Паркинсона. Пройдя все «круги ада», теперь я участвую в любом мероприятии на эти темы: могу рассказывать, помогать, ухаживать, передавать небольшую сумму денег, покупать лекарства и создавать актуальные ролики. И даже больше: вот уже несколько месяцев держу в голове сценарий фильма про больных неизлечимыми заболеваниями.

Элеонора, 47 лет

Даже **хайп и мода** могут стать мотиваторами. Например, когда в Австралии горели леса, пошла волна в социальных сетях в поддержку диких животных, и многие, в том числе молодежь, откликнулись, чтобы «быть на волне».



КОМУ БОЛЬШЕ ПОМОГАЮТ

Мотивы — это еще не все. Необходимо учитывать и сферу, на которую направлена помощь.

Помогают большим и известным. Люди чаще готовы сделать пожертвование либо в уже знакомые фонды, либо же в крупные и известные. Обычно, если у человека участие в благотворительной деятельности уже вошло в привычку, у него есть определенный пул фондов, организаций, или какой-то приют, или детский дом и так далее, которым он помогает постоянно.

Такие «свои» фонды человек находит постепенно через знакомых и друзей или ориентируется на медийную личность, на выбор селебрити, и просто следует за ним. Например, высокий кредит доверия у Благотворительного фонда Константина Хабенского и у фонда «Подари жизнь», учредителем которого является Чулпан Хаматова. Эти имена известны и уважаемы, поэтому люди готовы делать пожертвования.

Здесь работают те же принципы, которые уже многие годы используют в маркетинге для продвижения брендов по пирамиде лояльности: создание узнаваемости и более детального понимания сути благополучателя, приобретение собственного опыта взаимодействия, его верификация и формирование желания порекомендовать этого благополучателя в своем окружении.

Помогают решать локальные проблемы. Кроме того, растет интерес к местным социальным проблемам, поэтому желание помогать локально тоже есть. Еще 20–30 лет назад проблемы двора, района меньше интересовали людей, но сейчас внимание повысилось.

Участвовать в благотворительных инициативах не обязательно именно деньгами, можно быть волонтером. Тем более, когда помощь требуется где-то рядом с тобой и это влияет на твою жизнь, помогать становится намного легче, так как «близость» может повышать мотивацию.



Мы в основном поддерживаем местные организации, которые хорошо знаем, деятельность которых на виду, потому что они наши. В нашем городе, к сожалению, приютов не так много, один из известных – это общество "Зоозащита". Мероприятия можно отслеживать в соцсетях: концерты, сбор корма и нужных вещей, денежные сборы – все анонсируется.

Людмила, 38 лет

Найти такие организации для помощи сегодня легко. Есть районные чаты или группы района в социальных сетях. И если там появится призыв, например, помочь местному приюту для животных, люди, с большой вероятностью, откликнутся.

Что же касается менее актуальных тем, то среди них находятся проекты, связанные с проблемой насилия (люди считают ее важной, но неоднозначной), а также кампании, связанные с ВИЧ, бездомными и мигрантами.

Наиболее активно помогают детям и животным – эта тенденция устойчиво держится.

Есть люди, которые совсем не делают пожертвования, и часто недоверие – это аргумент для оправдания себя: «Не верю, поэтому не жертвую». Но чаще все же сборы находят отклик. Кроме того, как показало исследование, каждый выбирает свой путь помощи людям: это может быть волонтерство, помощь «руками» какой-то организации и так далее. Часто людям удобно помогать вещами: «Я сам купил корм в приют, тетради детям и принес». Или «Пришел – собрал мебель». То есть привлекает помощь, которую можно увидеть, пощупать. При этом такое времяпрепровождение еще и считается достойным.

Что же касается современных способов совершить пожертвование, то о платформах как о технических возможностях сборов средств люди пока знают мало. О способах помогать через спорт, например, о «благобегунстве», участники исследования осведомлены лучше и оценивают такие мероприятия позитивно.

КАК СОЗДАТЬ ДОВЕРИЕ

Основной барьер благотворительности – это недоверие.

Примеры мошенничества со стороны фальшивых фондов часто отталкивают людей от участия в благотворительности. Обеспокоенность этим до сих пор высокая даже у тех людей, которые делают пожертвования регулярно.

Как преодолеть такой барьер?

Прозрачность и отчет. Одним из решений может стать, конечно же, отчетность. Участникам благотворительных инициатив важно знать, «куда пошли их деньги», на что они потрачены. Есть жертвователи, которые прицельно смотрят, куда направлены средства, однако их не так много. Прямого запроса на отчетность может и не быть, но, когда участники инициативы получают подтверждение, их сомнения исчезают. Благотворители понимают, что их действия были не зря.

Ответный шаг от фонда. Исследование показало, что людям часто нужен просто ответный шаг от фонда как демонстрация прозрачности. Человеку достаточно хотя бы раз или два получить в рассылке отчет, и он уже будет спокоен, так как это убеждает участника, что все честно, и деньги идут туда, куда нужно. В следующий раз человек будет готов снова совершить пожертвование такому фонду.

Благодарность. Вместе с отчетом о распределении средств жертвователям важно получить и благодарность за поддержку: это приносит положительные эмоции. Благодарность стимулирует снова сделать пожертвование в фонд.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ БРЕНДОВ

Отдельной темой исследования стало участие брендов в благотворительных проектах и то, как это влияет на мнение потребителей о компании.

Люди часто считают, что бренд помогает ради выгоды, для улучшения собственного имиджа. Тем не менее это позитивная история, поскольку

таким образом компания демонстрирует равнодушие. Это повышает доверие и к акции, и к бренду. **Люди больше доверяют компании, поддерживающей проекты с ценностями, которые им близки.**

Если в благотворительном проекте участвует крупная компания, это выступает своего рода защитой от мошенничества, гарантией, что можно доверять конкретно этому фонду и иметь уверенность в целевом расходовании средств. В итоге подобные коллаборации оказывают положительное влияние на всех: у общества растет уважение и к фонду, и к компании, которая выступает с ним в партнерстве.



Участие бренда увеличивает охват аудитории и дополнительно подчеркивает доброе имя бренда. Все в выигрыше: бренду – продвижение, нуждающимся в помощи – помощь. Например, APPLE со своими Product Red – аудитория огромная, и выигрывают все: пользователи получают уникальный дизайн, компания получает рекламу, да и еще участвует в благотворительности.

Артем, 21 год

Есть и другая позиция: люди полагают, что компании и так должны помогать, что это не жест доброй воли, а одна из бизнес-задач.

Момент неоднозначности связан с вовлечением потребителей в сбор денег. Люди могут быть недовольны, так как считают, что бизнес должен жертвовать свои средства, а не собирать пожертвования с клиентов.

Но все же позитивное отношение к участию брендов в социальной жизни общества респонденты демонстрировали чаще.

Люди оценивают активность бизнеса в благотворительности как развитие в обществе гуманистических идеалов, как социальную ответственность.

И самое главное – участие компании в благотворительности повышает эмоциональную близость клиента к бренду. У человека появляется больше эмоциональных связей с компанией. Работает такая логика: «Я неравнодушен к экологическим проблемам, и вот есть компания, которая к ним тоже неравнодушна. Значит, эта марка мне ближе». Ведь люди обычно подсознательно выбирают то, что соответствует их ценностям, в том числе и бренды.

Но не стоит рассматривать благотворительные активности компании в качестве основных драйверов покупки для потребителя. Скорее это создает необходимый фундамент для формирования доверия между потребителем и брендом.

Мы уверены, что полученные результаты помогут бизнесу лучше сориентироваться при выборе форматов проявления социальной ответственности брендов.

Команда Ipsos благодарит издание **Филантроп** за стимул к подготовке этой статьи. Результаты исследования также опубликованы на сайте [Philantropy.ru](https://www.philantropy.ru)



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

ТВОРИ ДОБРО.

ПОЧЕМУ ЛЮДИ В РОССИИ ЗАНИМАЮТСЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬЮ

- Мотивы благотворительной помощи очень разнообразны. Но можно сказать, что в благотворительности работают те же механизмы, что и в маркетинге: привлекательность более известных брендов (awareness), сторителлинг, разделение общих ценностей и др.
- Люди охотно помогают большим и известным фондам. Маленькие фонды находят свою аудиторию, если решают важные социальные проблемы. Люди также обращают внимание на фонды, которые активны именно в их районе проживания или решают локальные проблемы.
- Создать доверие помогают прозрачная отчетность о деятельности, ответные шаги от фонда и благодарность в адрес жертвователей и волонтеров.
- Благотворительность брендов не всегда воспринимается однозначно положительно. Но сильный бренд выступает гарантом надежности для благотворителя.

ДОМ, МИЛЫЙ ДОМ

ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ ДОМА ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ
РОССИЙСКОЙ СЕМЬИ

Анна Баранова

Директор по развитию бизнеса
Ipsos UU



Понятие дома, пожалуй, одно из самых стабильных в культуре: оно веками несет в себе такие ценности, как комфорт и безопасность. «Мой дом – моя крепость» – говорим мы, независимо от типа и размера жилья. Даже маленькая квартира-студия в сознании российских потребителей ассоциируется с пространством, где можно отдохнуть и быть собой. Какие новые ценности и смыслы вкладывают российские потребители в понятие дома? И каким видят свое идеальное жилье?

ТЯГА К СВОЕМУ

С уходом в прошлое коммунального жилья, которое было весьма распространено в середине XX века, и появлением возможности арендовать квартиру многие семьи смогли жить отдельно. Это дало чувство свободы и независимости, особенно когда речь идет о собственном жилье, которое можно обустроить с учетом личных предпочтений и потребностей.

По данным исследования РосИндекс, 73% россиян живут в собственных квартирах, 12% – в собственных домах, и только 7% – в арендуемых квартирах или комнатах. Что касается планов на ближайшие два года, 23% россиян собираются купить квартиру, 10% будут арендовать.¹ Квартира, находящаяся в собственности, безусловно, более привлекательна, так как помимо очевидной стабильности дает возможность обустроить быт по своему вкусу: выбрать мебель, технику и домашнее животное без необходимости согласования с арендодателем.

¹ Ipsos. Исследование РосИндекс. 2021/Н1. Россияне 16+, города с населением 100 тыс+. жителей. Вопрос о жилищных условиях и планах задается по домохозяйствам.

МАКСИМУМ ФУНКЦИОНАЛА В ОГРАНИЧЕННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Небольшой метраж квартир – 63,8 кв. м в среднем¹ – вынуждает людей быть максимально практичными. Часто одно помещение в доме выполняет несколько разных функций: спальня может быть одновременно и кинозалом, и детской, а кухня становится не только местом приготовления и приема пищи, но и зоной для общения (гостиной), и кабинетом.



Люблю свой компьютерный стол – это одновременно и место отдыха, и творческий уголок, и рабочее место. За счет удобного освещения, достаточного количества розеток и свободного места он легко подстраивается под мои нужды. Стараюсь поддерживать чистоту на столе – вокруг может быть бардак, но стол должен быть всегда готов меня принять.

47% опрошенных в рамках исследования РосИндекс женщин и 33% мужчин считают, что кухня – главная комната в доме. В небольшой квартире важно наличие личного места для каждого члена семьи: редко кто из домохозяев может похвастаться отдельной комнатой, а вот свое место за столом во время обеда – это вполне распространенная практика. Это дает человеку чувство контроля, позволяет выстроить личные границы и создать ощущение комфорта и безопасности – основополагающие ценности дома.

Желание сделать квартиру максимально функциональной приводит к запросу на персонализацию (сделать все «под себя») и тренду на минимализм и аскетичность, активно развивающемуся последнее время.



Я люблю, когда все скрыто в шкафах. К примеру, на кухне не приемлю, чтобы висели полотенца на плите, не люблю, когда вдоль рабочей зоны выставляют кухонные принадлежности, у меня даже губка для мытья лежит не на раковине, а в шкафу.

¹ Ipsos. Исследование РосИндекс. 2021/Н1. Россияне 16+, города с населением 100 тыс+. жителей. Вопрос о жилищных условиях и планах задается по домохозяйствам.

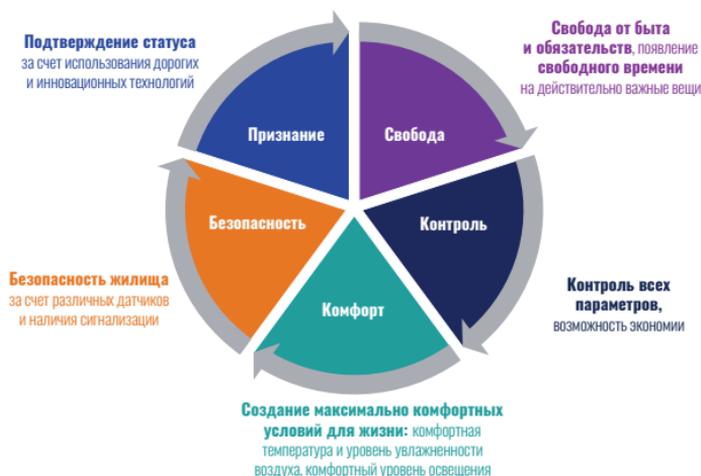
Чтобы комфортно чувствовать себя даже в квартире с небольшой площадью, люди стремятся максимально освободить пространство от ненужных вещей. Появляется тренд на расхламление. По данным глобального исследования Ipsos, посвященного изменению поведения под влиянием темы заботы об экологии², в России 31% опрошенных теперь старается покупать меньше новых вещей. Предметы интерьера имеют максимальную функциональность, активно развиваются сервисы по наведению порядка и грамотной организации пространства, а также сервисы временного хранения вещей, роль которых раньше часто выполнял балкон или гараж.

Функциональность дома активно расширяется. Во многом этому способствовала пандемия коронавируса. Дом сегодня – это и офис, и спортзал, и творческая мастерская. По данным ВЦИОМ, 39% россиян говорят, что занимаются спортом дома³. Из исследования РосИндекс мы знаем, что в 5% российских домов есть велотренажеры.

КОМФОРТ И ОТДЫХ

Уровень комфорта в доме растет год от года. Например, уже в каждой десятой семье есть посудомоечная машина, в каждой четвертой – мультиварка,

«УМНЫЙ ДОМ» УДОВЛЕТВОРЯЕТ ШИРОКИЙ СПЕКТР ПОТРЕБНОСТЕЙ СОВРЕМЕННОЙ АУДИТОРИИ



² Ipsos. Исследование Climate Change + Consumer Behaviour. Октябрь 2021. Россияне 16 лет и старше.

³ Спортивная Россия. ВЦИОМ. 05.04.2021

а в 14% домов есть кондиционер.⁴ Дом россиянина становится более функциональным и технологичным за счет появления умной техники. Так, 22% опрошенных говорят, что уже владеют бытовой техникой со встроенным Bluetooth или Wi-Fi модулем², из них 27% имеют телевизор с такими функциями. Другая техника с этими улучшениями только начинает появляться, поэтому сейчас всего 3% владельцев устройств с Bluetooth/Wi-Fi могут похвастаться такими стиральными машинами, по 2% – домашними кинотеатрами и пылесосами.

Если пару десятилетий назад люди активно занимались домашними делами, а отдых после этого сводился к просмотру ТВ, то сегодня многие дела удается делегировать бытовым приборам. В жизнь людей активно входят роботы-пылесосы, умные бытовые приборы, позволяющие готовить ужин, даже когда хозяев нет дома, и голосовые помощники, освобождающие руки, упрощающие быт и дарящие новый опыт взаимодействия с техникой.

Особенно полюбили россиянам роботы-пылесосы. Их называют «новыми членами семьи», дают им имена и делятся опытом своей покупки в социальных сетях.

Техника дарит свободу от домашних дел – появляется свободное время для семьи, хобби, друзей, развлечений. Человек начинает проще относиться к жизни, так как на него меньше давит груз домашних обязанностей.

В домах многих россиян есть библиотеки. С появлением электронных книг любовь к бумажным книгам не исчезла. Так, 24% опрошенных в рамках исследования РосИндекс³ покупали бумажные книги за последние полгода. Лидерами по тематикам являются зарубежная фантастика или фэнтези, отечественные и зарубежные детективы, а также русская и советская классическая проза.

ОТ ЛИЧНОГО К ПУБЛИЧНОМУ

Дом – это место, обеспечивающее максимальное чувство приватности и защищенности. Долгое время возвышались воображаемые и реальные

⁴ Ipsos. Исследование РосИндекс. 2021/Н1. Россияне 16+, города с населением 100 тыс+. жителей.

заборы, помогающие оградить свой теплый домашний очаг от опасностей окружающего мира. Захлопнув железную дверь, а то и несколько, можно было наконец-то выдохнуть, перевести дух и насладиться приватностью.

Но чем активнее развивались технологии, тем менее приватным становился дом. Если раньше приход гостей был торжественным мероприятием, к которому готовились, то благодаря активному развитию Интернета и видеосвязи это стало хоть и виртуальным, но более частым событием. Пространство начало терять свою приватность, в наш обиход вошло понятие «домашняя мода». Пандемия активировала переход на удаленную работу. Так, по данным исследования РосИндекс, 15% работающих делали это по большей части или исключительно удаленно, 8% работали половину времени удаленно, а вторую половину – на рабочем месте⁵. Удаленная работа дала существенный толчок к переходу дома из приватной сферы в публичную. Если раньше общение с коллегами, клиентами и партнерами было ограничено часто официальной и строгой офисной средой, то в результате пандемии граница между личным и публичным стала очень тонкой, и виртуальный фон не всегда позволяет скрыть от мира то, что прежде оставалось личным.

УЮТНЫЙ И ЭКОЛОГИЧНЫЙ

Пандемия не только сделала дом более открытым для посторонних глаз, но и заставила его жителей по-другому взглянуть на привычный домашний быт. Чем больше времени люди стали проводить дома, тем большее значение они начали придавать окружающим их привычным вещам, занялись ремонтом и активным обустройством.⁶

Тренд на экологичность, который активно развивается последние годы, повлиял на дом и быт россиян. По данным уже упомянутого выше экологического исследования Ipsos, 41% людей стал больше экономить электроэнергию, 31% – воду, 27% перерабатывали или сортировали мусор, а 15% изменили тип, марку или класс энергопотребления бытовой техники.⁷

⁵ Ipsos. Исследование РосИндекс. 2021/Q2. Россияне 16+, города с населением 100 тыс+ жителей.

⁶ Эксперты назвали самые востребованные услуги по ремонту в пандемию. РБК. 08.09.2021.

⁷ Ipsos. Исследование Climate Change + Consumer Behaviour. Октябрь 2021. Россияне 16 лет и старше.

Под влиянием тренда на экологичность потребители уделяют внимание и материалам, из которых произведены товары для дома, и активно «озеленяют» пространство. Рынок комнатных растений активно развивается. По данным Avito⁸, спрос на комнатные растения зимой 2021 года превысил показатель предыдущего года более чем на 50%. В домах появляются и привычные фикусы, и экзотические орхидеи. Интерес к комнатным растениям дополнительно был простимулирован самоизоляцией: прогулки были ограничены, а те, кто не имел возможности уехать на дачу, пытались привнести часть природы в свой дом.

ДОМАШНИЕ ПИТОМЦЫ

Несмотря на то что россияне не могут похвастаться большой площадью своих жилищ, в этих квартирах всегда находится место кошачьему домику, подстилке для собаки или уголку для более экзотических питомцев. По данным исследования РосИндекс, в 29% российских семей есть домашние животные.⁹



⁸ Россияне скупают комнатные растения. New Retail. 25.02.2021

⁹ Ipsos. Исследование РосИндекс. 2021/III. Россияне 16+ горда с населением 100 тыс+ жителей

Лидерство традиционно принадлежит кошкам, они есть в каждой пятой семье (23%). До сих пор существует языческая традиция, сохранившаяся со времен древних славян, первой в новое жилище пускать кошку – люди верят, что так в дом придет благополучие и гармония. Кошки помогают справиться со стрессом, избежать эмоционального напряжения, создают ощущение уюта, тепла, полноты дома.

В каждой десятой российской семье есть собака (11%); в 7% семей содержатся более экзотические питомцы: аквариумные рыбки, черепахи, морские свинки, хомяки, кролики и пр.

Животных все чаще заводят не для решения каких-то функциональных задач (например, охрана квартиры), их воспринимают как членов семьи. Домашний питомец – объект безусловной любви, который дает возможность проявить заботу и почувствовать эмоциональную связь. В последнее время животные становятся еще и объектом для добрых дел – их часто берут домой из приютов, поэтому четвероногими спутниками россиян часто являются беспородные, но от этого не менее любимые.

Дом всегда противопоставляется миру вокруг: чем больше динамичных и стрессовых событий происходит в жизни людей, тем больше растет потребность в спокойном времяпрепровождении в родных стенах. Дом позволяет человеку восстановить баланс, когда его жизнь вне дома перенасыщена событиями и впечатлениями. Дом позволяет отдохнуть и восстановиться, дает эмоциональную подпитку и заряд сил. Дом наполняется большим количеством предметов, чтобы иметь возможность переноситься мыслями в значимые места и события, и становится максимально лаконичным, когда хочется покоя. Чем больше ограничений испытывает на себе российский потребитель под влиянием пандемии коронавируса, тем важнее ему компенсировать дискомфорт окружающего мира уютом домашней атмосферы.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

ДОМ, МИЛЫЙ ДОМ.

ИЗМЕНЕНИЕ РОЛИ ДОМА ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ СЕМЬИ

- Дом становится более минималистичным и функциональным, люди стремятся избавиться от ненужных вещей и наполнить его тем, что сделает прибывание дома более комфортным, облегчит домашний быт.
- Дом – это не просто место для сна и отдыха, а вся жизнь в миниатюре, у него появляются новые функции: дать возможность работать, заниматься спортом или даже гулять. При этом дом утрачивает свою приватность и становится доступным для окружающих за счет активного использования видео связи.
- Обустривая современный дом, люди стараются сделать его не только стильным и красивым, но и выбирают натуральные безопасные материалы и природные элементы, чтобы даже в стенах дома чувствовать близость к природе, которой им не хватает в мегаполисе.

ЗАГОРОДНАЯ ЖИЗНЬ

ДРАЙВЕРЫ, БАРЬЕРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Евгений Найденов

Старший менеджер проектов
Customer Experience, Ipsos в России

Артур Сафаров

Исследователь
Customer Experience, Ipsos в России

С весны 2020 года обстановка в мире побудила многих сменить место жительства и перебраться за город не только по причинам, связанным с потерей работы из-за COVID-19, но и по причине того, что локдауны вызвали «комфортное дистанцирование» на свежем воздухе. Пандемия и особенно локдаун существенно изменили отношение к даче. Люди стремились вырваться из четырех стен, больше проводить времени на природе, безопасно контактировать с семьей, и свобода на личном участке оказалась хорошим решением. Рассказываем, как меняются предпочтения россиян в отношении загородной жизни.

Первые в России дачи появились в период правления Петра I. Само слово «дача» произошло от глагола «давать», которое означало, что царь наградил приближенного за особые заслуги перед отечеством. По данным опроса Mail.ru¹, на сегодняшний день дачи или загородные дома в коттеджных поселках есть более чем у половины (52%) россиян. За последние 2 года рынок загородной недвижимости не просто оживился, сейчас он в буквальном смысле находится на уровне бума онлайн-торговли и доставок. Ценность жизни за городом, особенно в летнее время, выросла настолько, что даже появился интерес к заброшенным домам². В то же время спрос на покупку загородной недвижимости в России в июле – сентябре 2020 года оказался на 49% больше, чем годом ранее, и сохраняется на высоком уровне до сих пор. Долгий срок ожидания постройки дома после заказа вполне подтверждает этот факт.

ДРАЙВЕРЫ И БАРЬЕРЫ ЗАГОРОДНОЙ ЖИЗНИ

Согласно проведенному Ipsos анализу обсуждений в социальных сетях, стремление к цифровому детоксу, здоровому образу жизни, комфортному отдыху на природе с семьей и друзьями являются основными драйверами переезда за город

¹ Зачем россиянам дачи? АиФ. 17.06.2021

² Робинзоны Ковида: россияне заинтересовались заброшенными деревенскими домами. Известия. 8.05.2020

При этом есть ряд причин, тормозящих развитие этого движения. Прежде всего они связаны с неразвитой загородной инфраструктурой (отсутствие водопроводов, отопления, интернета, дорог, больниц, магазинов, школ и организации досуга), ограниченной мобильностью людей, перемещающихся на общественном транспорте, и стоимостью недвижимости.

ПЕРЕЕЗД ЗА ГОРОД. ДРАЙВЕРЫ И БАРЬЕРЫ



Источник: Ipsos. Social Intelligence Analytics. Сбор и анализ данных социальных медиа (более 1 млн сообщений). Выделение сюжетов с использованием подходов текстовой аналитики (AI-based). Качественная проработка приоритетных кластеров

РОСТ СПРОСА НА НЕДВИЖИМОСТЬ, НЕСМОТЯ НА ВЫСОКИЕ ЦЕНЫ

Высокая стоимость на недвижимость, о которой уже было сказано выше, останавливает не всех. Согласно исследованию сервиса «Авито.Недвижимость»³, в третьем квартале 2020 года средняя стоимость загородного жилья увеличилась на 7%. Значительнее всего высокий спрос повлиял на стоимость дач – рост на 10% по сравнению с 2019 годом. Довольно большая доля тех, кто указал пандемию коронавируса причиной покупки жилья: таких «новоиспечённых» дачников – 9%⁴.

Среди прочих причин такого роста упоминаются запущенная в начале 2020 года сельская ипотека и возможность использовать материнский капитал при строительстве домов на садовых участках.

Такая динамика подтверждается и данными синдикативного исследования

³ Коронавирус вызвал рост спроса к загородному жилью в России. РБК. 13.10.2020

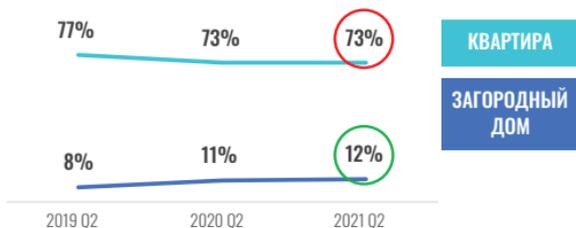
⁴ Опрос: каждый пятый владелец дачи в России работает летом удалённо. ТАСС. 14.07.2021

Ipsos – РосИндекс (диаграмма 1). Доля владельцев загородных домов статистически значительно выросла с 2019 года, а с владельцами квартир наблюдается обратная ситуация.

Диаграмма 1.

ТИП ЖИЛЬЯ

% ВЛАДЕЛЬЦЕВ КВАРТИР И ДОМОВ В СОБСТВЕННОСТИ



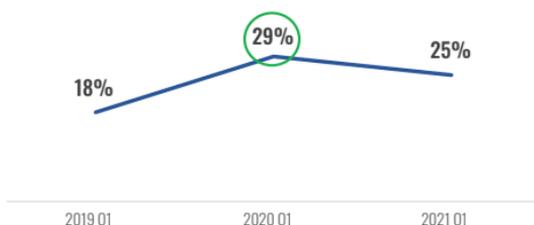
Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс. Россияне 16+, города с населением 100 тыс+.

Подобное явление можно наблюдать в динамике намерений приобрести дом или таунхаус. Активный рост покупок наблюдается именно с весны 2020 года (диаграмма 2). Дефицит собственных дач и «запасных жилищ» спровоцировал в период пандемии и ажиотажный арендный спрос. По данным интернет-сервиса объявлений Avito.ru⁵, на фоне режима самоизоляции значительный рост спроса на аренду и покупку загородных домов зафиксирован по всей стране. В апреле 2020 года сильнее всего повысился интерес к долгосрочной аренде коттеджей и таунхаусов: на 213,3% и 171,3% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

Диаграмма 2.

ПОКУПКА ЖИЛЬЯ

% ПЛАНИРУЮЩИХ КУПИТЬ ДОМ, ТАУНХАУС



Источник: Ipsos. Исследование РосИндекс. Россияне 16+, планирующие купить жилье в ближайший год от даты опроса: города с населением 100 тыс+

⁵ Перспективы развития городской среды России и её адаптации к последствиям Covid-19. РАНХиГС. 10.07.2020



АЖИОТАЖ НА РЫНКЕ СТРОЙМАТЕРИАЛОВ

Длительное проживание за городом побудило людей создавать для себя более комфортные условия для жизни «как в городе». С этим можно связать не только массовое строительство и спрос на покупку домов, но и ремонт уже имеющегося жилья. По данным ИА «Росбалт»⁶, самый большой рост спроса по стране отмечен на листовые материалы, металлопрокат и строительные смеси, пиломатериалы и изоляцию. Эксперты также фиксируют значительный интерес к покупке окон и материалов для балконов, дверей, товаров для ремонта и замены сантехники в доме и электрики.

Как сообщает Росстат, в 2020 году у нас было построено почти 39 миллионов квадратных метров домов, и почти треть – из дерева. Материалы стен в статистике учитывают с 2009 года, и с этого времени площадь ввода деревянных домов в 2020 году стала рекордной. По сравнению с предыдущим годом она выросла на 520 тысяч квадратных метров. Спрос на деревянные дома в нашей стране в Минпромторге называют «беспрецедентным»⁷. В результате чего с апреля 2020 года по апрель 2021 года стоимость пиломатериалов выросла в два раза – произошла общемировая инфляция на данную категорию товаров, и Россия не стала исключением. За этим последовал рост цен и на дома, о чем упоминалось выше.

⁶ В России существенно вырос спрос на стройматериалы. ИА «Росбалт». 25.06.2021

⁷ Цены на пиломатериалы удвоились – в России дефицит строительной древесины. News.myseldon.com. 19.05.2021

РОСТ СПРОСА НА ТОВАРЫ ДЛЯ ОБУСТРОЙСТВА ДОМА

В связи с изменением условий жизни и переездом за город, меняются покупательские привычки. Теперь растет интерес к товарам для сада и огорода, подкрепляемый трендами экологичности питания и осознанного потребления. По данным аналитического проекта Tinkoff Data⁸, в пик пандемии в 2020 году россияне увеличили расходы на дачные товары в 7 раз по сравнению с 2019 годом. Большой спрос был на практичные товары: топливные брикеты, насосы, водонагреватели, обогреватели и др.

Эта специфика выбора товаров подтверждает, что покупатели обустроивали теплый загородный дом как альтернативу городской квартире на время самоизоляции: свежий воздух, уютный, комфортный, оборудованный дом.

По данным исследования МТС Банка⁹, в период самоизоляции с мая по июнь 2020 года россияне увеличили расходы на стройку и DIY-товары на 55% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года.

ЛАНДШАФТНЫЙ ДИЗАЙН В ТРЕНДЕ

Логично предположить, что отток населения за город вызовет рост овощеводства, особенно подстегнутый трендами натурального питания. Однако, как оказалось, из-за регулирования фермерского хозяйства в начале 2010-х годов в действительности можно получить штраф за торговлю «ведерками на дороге» плодами с приусадебного участка. И теперь те, кто мог интересоваться этим, переключаются на разведение цветов и выращивание английского газона, сообщают нам редакторы МК¹⁰.

При этом, если учесть экономику дачных посадок со всеми накладными расходами: электричество, транспортные, коммунальные – а также добавить оплату труда помощников по вскапыванию грядок ради экономии своего

⁸ Дачный выбор: россияне в пять раз увеличили траты на товары для загородных домов. Известия. 11.05.2021

⁹ Расходы россиян на ремонт квартир и дач выросли на 55%. РБК. 16.07.2020

¹⁰ Названы ограничения по продаже урожая из своего сада и огорода. МК.г. 13.09.2021

времени, то затраты на овощную летнюю корзину перевалют за 50 тысяч рублей¹¹. Поэтому сейчас наблюдается смещение фокуса с покупки практических товаров, описанных выше, к товарам декоративным. Дачники на 10% чаще стали покупать семена цветов и газон, на 25% – средства по уходу за растениями, на 59% – садовые фигуры. Подобные изменения в расходах граждан подтверждают и онлайн ритейлеры: в текущем году AliExpress в России зафиксировал рост оборота специальных наборов для рассады в 3,1 раза. Кроме того, особой популярностью стали пользоваться биоразлагаемые мешки для рассады, посадочные контейнеры и ограничители роста корней.

В Wildberries¹² отмечают, что в апреле 2021 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года в 5 раз выросли продажи садового инвентаря, в 2,5 раза – различной садовой техники. В компании добавили, что также активно росли расходы граждан на товары для барбекю: на мангалы и шампуры.

Но и на этом россияне не останавливаются: для создания обстановки, максимально напоминающей курорт, дачники в 3 раза чаще стали приобретать бассейны с подогревом, а также шезлонги. Это изменение потребительской корзины дачников и загородных жителей наводит на мысль, что пандемия в значительной степени повлияла на отношение россиян к загородной жизни. Теперь дача – это не только яблоки на выходных с одной ночевкой без душа. Как мы упоминали выше, условия самоизоляции подтолкнули людей заняться благоустройством своего быта и фокус сместился с необходимых товаров на продукцию комфорт-класса: садовый декор и технику, средства для ландшафтного дизайна – а также в целом на материалы для ремонта.

ОТПУСК НА ДАЧЕ. АЛЬТЕРНАТИВЫ НЕТ

В настоящий момент для многих дача является не только альтернативой квартире, но и отдыху за границей. По данным ВЦИОМ¹³, этим летом 40% россиян провели отпуск на даче. В том числе данная статистика обусловлена ограничениями выезда в целом и за неимением возможности улететь

¹¹ Овощная экономика. Что дешевле: посадить или купить? 7dach.ru. 20.08.2019

¹² «Дачные» расходы россиян сократились в 1,5 раза. Retail.ru. 12.05.2021

¹³ Кончается лето. ВЦИОМ. 31.08.2021

мы получаем однозначный ответ. Тем не менее исследование ВЦИОМ показало, что каждый третий из числа опрошенных в связи с эпидемической обстановкой изначально не планировал выезжать никуда, кроме дачи. При этом возможность провести отпуск за городом и посещать местные достопримечательности близлежащих городков есть у половины опрошенных. Это говорит о потенциале развития загородной инфраструктуры в будущем.

ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ НА ЛОКАЛЬНЫЙ РИТЕЙЛ И СЕРВИСЫ

Внутренняя миграция населения за город стимулирует посещение местного ритейла: от точек продажи продуктов питания до магазинов стройматериалов и одежды в ближайших к дачам городах. Это относится и к местным кинотеатрам, кафе и ресторанам.

Отсюда наблюдается тренд развития местного бизнеса за счет капитала, который когда-то циркулировал в городах, наблюдается приток денег горожан в областные города, маленькие городки и поселки.

Такой отток средств позволяет говорить о потенциале равномерного развития экономики в стране. Дело остается за малым – держать городского жителя в сельской местности. Тем более, цифровая оснащенность вполне способствует тому, чтобы с комфортом работать удаленно на свежем воздухе.

В мае 2020 года Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) опубликован обновленный отчет «Ответные меры городской политики», обобщающий опыт реагирования 40 городов различных стран на пандемию. Авторы отчета исходят из того, что будущее необходимо осмыслять не в парадигме «жизнь после COVID-19», а в парадигме – «жизнь с COVID-19». Это предполагает, в частности, отход от логики «мобильности» и переход к логике «доступности» базовых функций и услуг там, где их нет, то есть открытие новых ниш для бизнеса.

ПОТРЕБНОСТЬ В КАЧЕСТВЕННОЙ СВЯЗИ

Немаловажный фактор для тех, кто именно работает или учится дистанционно в загородных условиях, – наличие устойчивого интернет-соединения. В области на стендах начали расти как грибы объявления о проведении быстрого

интернета за городом и организации домашнего Wi-Fi. В то же время телеком сектор не остался в стороне. Например, Билайн инвестировал 15,5 миллиарда рублей¹⁴ в развитие суперсети в Москве и Московской области. Основываясь на собственном опыте, авторы статьи могут отметить, что интернет работает стабильно, как в городе.

БЫСТРАЯ АДАПТАЦИЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Теперь уже никто не сомневается, что именно в нашей стране цифровые технологии не только быстро интегрируются, но также и успешно приживаются. Буквально пару лет назад мы не могли себе представить доставку товаров с маркетплейсов или фудмаркетов на дачу. Сейчас это уже никого не удивляет. По данным «Афиши Daily»¹⁵, с конца этого лета на «Яндекс.Маркете» теперь можно заказать товары на дачу с доставкой в течение 1–3 часов в тот же день. В мае перед летним сезоном онлайн-гипермаркет Ozon запустил рекламный ролик про доставку на дачу за час: семья едет на дачу, читая рэп на эту тему.



¹⁴ Строим суперсеть в Москве. [Beeline.ru](https://beeline.ru). 03.03.2021

¹⁵ «Яндекс.Маркет» начал доставлять заказы на дачу за 1–3 часа. [Afisha.ru](https://afisha.ru). 16.08.2021

ЧТО ДАЛЬШЕ

Теперь мы с уверенностью можем сказать, что пандемия вынудила россиян по-новому посмотреть на загородную жизнь. Совокупность факторов доказывает, что это может быть вполне комфортно и интересно. Есть и барьеры в виде слабой инфраструктуры, а также транспортной доступности. Например, с сентября семьи с детьми возвращаются обратно в город, если ребенок не учится дистанционно. Это означает, что миграция такой целевой аудитории во время первых волн пандемии была временной с активной фазой в летний период. Мешает решиться жить на природе и финансовый вопрос, так как на практике покупка дома с участком и последующее его содержание удовольствие не из дешевых.

При этом относительно краткосрочные локдауны и периоды нерабочих дней, вызванные пандемией, наметили достаточно устойчивый тренд – жить за городом и иметь частный дом или даже переехать из мегаполисов на постоянное место жительства туда, где климат теплее. За год число семей, которые хотели бы жить в частном доме, увеличилось на 1,7 миллиона – до 45,4 миллиона (это 73% всех домохозяйств)¹⁶.

Если предположить, что этот тренд останется после демонстрации «как теперь может быть» с учетом стремления к природе и всему натуральному, подстегиваемый «хайповыми» обзорами сельских блогеров, то мы можем спрогнозировать дальнейший спрос на строительные материалы и DIY-товары, категорию «сад и декор», деревянные дома и коттеджи. Понимание потребностей людей в их новом статусе загородного жителя поможет выявить новые незанятые ниши на этом рынке.

¹⁶ Россиянам надоели квартиры в мегаполисах. [News.myseldon.com](https://news.myseldon.com). 12.11.2021

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

ЗАГОРОДНАЯ ЖИЗНЬ.

ДРАЙВЕРЫ, БАРЬЕРЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

- Перемещение людей на дачу во время пандемии коронавируса поддержало ряд развитых трендов: стремление к цифровому детоксу, здоровому образу жизни, комфортному отдыху на природе с семьей и друзьями. Остаться постоянно жить на даче мешают неразвитая загородная инфраструктура, ограниченная мобильность при пользовании общественным транспортом и высокая стоимость содержания недвижимости.
- Основные задачи людей после переезда на дачу – организовать максимально комфортный быт для своей семьи, как в городе, но на природе, совмещая возможности работать, отдыхать и заниматься садоводством в одном месте.
- Для создания максимально комфортных условий проживания дачники начинают вкладывать в свои дома, реновировать их и участки, что вызывает высокий спрос на строительные DIY-товары. Люди больше покупают товары для сада и ландшафтного благоустройства.
- Массовая внутренняя миграция способствует развитию местного бизнеса.

СКУЧНО НЕ БУДЕТ

НОВЫЕ ГРАНИ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО СПОРТА

Ольга Шеметова

Старший директор по работе с клиентами
Client Organisation, Ipsos в России



В России происходит изменение восприятия спортивных активностей на любительском уровне. Спорт, ранее ориентированный преимущественно на молодых людей, подхватывает новые тренды на получения удовольствия от занятий, эстетики, поддержания ментального здоровья, социального воздействия и экологичности. Брендам это может быть полезно для создания высокого вовлечения аудиторий и усиления своей социальной составляющей.

В истории нашей страны советский период стал большим этапом активной хорошо организованной пропаганды физкультуры и спорта. Существовала целая система спортивных кружков, бассейнов, дворцов спорта и прочего для вовлечения людей и отбора лучших в ряды профессиональных спортсменов, в результате чего страна побеждала на Чемпионатах мира и Олимпиадах.

В эпоху перестройки эта система была частично утрачена, но сильные спортивные школы во многих видах спорта: художественной гимнастике, фигурном катании, хоккее и других – сохранились. Россияне по-прежнему гордятся победами своих соотечественников в профессиональном спорте, но на любительском уровне происходят трансформация отношения к физической культуре.

ОТ ФОКУСА НА ДОСТИЖЕНИЯХ К ФОКУСУ НА УДОВОЛЬСТВИЕ

Система советского массового спорта была нацелена на отбор с юных лет лучших из лучших для спортивной карьеры. Вовлечение во многие виды начиналось с пяти лет, так как считалось, что дальше уже будет поздно.

Тренеры, ориентированные на спорт профессиональных достижений, уделяли внимание преимущественно «перспективным» детям, которые могли побеждать в соревнованиях. Остальные получали гораздо меньше внимания и мотивации. В итоге целое поколение постсоветских людей (поколение X и старше) выросло

с ощущением, что «мое время прошло, я не создан для спорта».

Но сейчас восприятие себя и спортивных активностей меняется: происходит возрождение вовлечения в спорт для тех, кому за 35.

Появляется все больше занятий и тренеров, ориентированных на массовую разновозрастную аудиторию, которая занимается не ради победы в соревнованиях, а для собственного удовольствия.

ФИТНЕС-КЛУБЫ НЕ СТАЛИ ЦЕНТРАМИ ПРИТЯЖЕНИЯ И ДРАЙВЕРАМИ ВОВЛЕЧЕНИЯ В СПОРТ

Первыми, кто стал ориентироваться на занимающихся спортом «для себя», стали фитнес-клубы. Самый старый сетевой фитнес-клуб в России – «World Class», открывшийся в начале 1990-х. После на рынок пришла демократичная «Планета Фитнес».

Фитнес-клубы закрыли потребность в физических активностях для людей разных возрастов и комплекций.

Тем не менее сегодня, спустя три десятка лет, только 13% людей среди городского населения 16 лет и старше имеют абонемент в фитнес-клуб. Значительно больше – в возрастной группе до 40 лет, 16%.

Помимо необходимости одновременно оплачивать длительное членство (оптимальнее всего – 12 месяцев), что не каждому по карману или психологически некомфортно, пользователи сервисов фитнес-клубов сталкиваются с целым рядом неудобств.

Во-первых, это длительная привязка к одному и тому же месту. Во-вторых, в случае изменения расписания, смены тренера, неудовлетворенности набором занятий пользователь оказывается перед вынужденной необходимостью довольствоваться тем, что осталось в наличии.

Клубы пытаются разнообразить программы, однако аппетиты пользователей и скорость привыкания опережают возможности менеджмента по адаптации расписания.



У меня веер карт разных брошенных мной фитнес-клубов со всевозможными тренировками. У меня нигде не получалось ни результата, ни кайфовать, и мне везде не нравилось. Все это только укрепляло меня в мыслях о том, что спорт – не мое.¹

ПОИСК НОВОГО. НЕСКУЧНО И РАЗНООБРАНО

По данным исследования РосИндекс, за первое полугодие 2021 года 43% городских жителей занимаются тем или иным спортом.² Как мы видим, потенциал для вовлечения людей в спорт по-прежнему огромный. Особенно сейчас, на фоне усиления трендов на здоровый образ жизни.

По данным РосИндекс, пятерку самых популярных активностей для жителей России в разбивке по поколениям составляют:

ВСЕ 16+	GEN Z. (16-25 ЛЕТ)	GEN Y. (26-40 ЛЕТ)	GEN X. (41-55 ЛЕТ)	SILVER AGE. (55+ ЛЕТ)
Аэробика, фитнес	Бег	Аэробика, фитнес	Аэробика, фитнес	Тренажеры дома
Бег	Аэробика, фитнес	Бег	Бег	Аэробика, фитнес
Тренажеры дома	Тренажеры дома	Тренажеры дома	Тренажеры дома	Плавание
Плавание	Волейбол	Плавание	Плавание	Бег
Йога	Тренажерный зал	Йога	Велосипед	Йога

Усиливающаяся потребность заниматься спортом так, чтобы активности не становились скучными и не приедались, стимулирует развитие новых видов занятий. Часто они являются специально упрощенными для взрослых любителей видами профессионального спорта или танцев. Например, сквош, боди-балет, воздушные полотна, занятия на батутах, банджи-фитнес (тренировки на специальном эластичном тросе, дающие чувство полета), разнообразные виды йоги и упражнений в гамаках и даже такая экзотика как зоофитнес (тренировки, имитирующие движения животных) и многое другое. Варианты ограничены только фантазией тренеров-энтузиастов.

¹ Источник: комментарии пользователей в социальных сетях

² Ipsos. Исследование РосИндекс. 2021/Н1. Россияне 16+, города с населением 100 тыс.+ жителей

Основная идея нового восприятия – перепробовать десятки разнообразных видов спорта, чтобы найти несколько «своих» для удовольствия.

Одним из ярких примеров реализации этой концепции свободы выбора занятий является виртуальный проект Fitmost. Он позволяет без привязки к определенному месту и расписанию пользоваться единым абонементом в фитнес-центры, студии йоги и танцев, клубы единоборств, бассейны, тренажерные залы и др.

ВАЖНЫ ЭСТЕТИКА И КРАСОТА

Спортивные активности нового времени – это не только удовольствие и физический результат, но и эстетика. Любителям важны и красота интерьера зала для занятий, и эстетика самих спортивных активностей, атмосфера клуба и красивая, специализированная для каждого вида спортивная форма. Это все приносит удовольствие от физических занятий.



Я влюбилась в плавание из-за пузырьков. Они так красиво появлялись и исчезали, а ещё нравилось ощущение течения воды по коже.



Должно быть красиво. Антураж для меня оказался очень важен. Отсюда у меня красивая форма для всех моих тренировок, клевая ракетка и платье для сквоша, и целый ящик в комод для спортивных нарядов.³

Красивая форма и эстетичные интерьеры – это еще и возможность сделать красивые фото для социальных сетей.

³ Источник: комментарии пользователей в социальных сетях

СПОРТ КАК ОСНОВА ДЛЯ СОЦИАЛЬНОГО МИКСА

По мере того как в обществе набирает обороты тема гендерного равенства, девушки и женщины начинают все больше вовлекаться в классические «неженские» виды спорта: бокс, пауэрлифтинг, восточные единоборства. Все чаще в социальных сетях можно встретить фотографии девушек со штангой, а также в боксерских перчатках среди «классических» постов в кругу семьи или за домашней готовкой.

Отвечая на этот тренд, некогда чисто мужские спортивные студии начинают целенаправленно приглашать женскую аудиторию: на рекламных постерах появляются девушки в боксерских перчатках, предлагаются более привлекательные цены.



Другое проявление социального микса в спорте – прямое указание на занятия для всех возрастов: от подростков до представителей серебряного возраста. Так проявляется кросс-возрастное таргетирование по стилю жизни и интересам, а не по возрасту или полу.

Такое объединение по интересам создает комфортную, почти семейную атмосферу, часто выражающуюся во взаимной поддержке и дополнительной мотивации друг друга участниками группы. Подростки заряжают старшее поколение своей энергией и грацией юности, при этом их мотивирует восхищение старшего поколения, а для многих это еще и первое общение со взрослыми на равных.

Участники таких смешанных групп также более эффективно осваивают навыки коммуникации с представителями других поколений.

Помимо смешивания по половозрастным характеристикам в спорте, конечно же, присутствует и инклюзия людей с ограниченными возможностями. Здесь тоже есть место для брендов. Например, Coca-Cola помогает фонду «Обнажённые сердца» создавать инклюзивные пространства для воркаута и мультифункциональные спортивные площадки. Там люди с ограниченными возможностями занимаются рядом с обычными людьми.⁴

Таким образом, спортивные активности способствуют развитию эмпатии.

СОЦИАЛЬНАЯ И ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ РОЛЬ СПОРТА

Пожалуй, самым новым и набирающим обороты форматом сейчас является совмещение спорта и социально значимых активностей. Примеров интеграции спорта и благотворительности много. Они приводятся также в статье этого выпуска Flair Russia 2022 «Твори добро. Почему люди в России занимаются благотворительностью».

Не менее интересные интеграции можно найти у спорта и экологии.

Например, не так давно в России появилось такое явление, как плоггинг – совмещение бега и сбора мусора. Оно изначально пришло к нам из Швеции,

⁴ Coca-Cola и Фонд «Обнажённые сердца» открыли инклюзивную спортивную площадку в Королеве. 25.06.2021



и в России пока не так много энтузиастов, пробующих новый вид спортивного досуга. Но уже есть организованная команда Plogging Russia⁵, которая пытается системно продвигать новую идею. Плоггинг привлекает внимание брендов как новая эко-активность. Такие забеги в России уже проводят компании Valio⁶ и McDonald's⁷.

Чаще всего основой для эко-спортивных активностей становится именно бег, которым в России занимается каждый десятый⁸, особенно часто выбирают этот вид Поколение Z.

Экологические забеги довольно популярны: они могут быть камерными с участием нескольких сотен человек и проходить в одном городе или масштабными с вовлечением тысяч участников из разных городов России. Именно таким является «Зеленый марафон», проводящийся ежегодно при поддержке Благотворительного фонда Сбера «Вклад в будущее».

Цель марафона – привлечь внимание к проблемам экологии и рассказать

⁵ В Подмоскowie вошёл в моду плоггинг. Радио 1. 29.11.2021

⁶ Почти 700 килограммов мусора было собрано жителями Санкт-Петербурга в рамках плоггинг-забега Valio. Valio.ru. 26.09.2021

⁷ Макдоналдс собрал более 45 тонн мусора по всей России. McDonalds.ru. 22.10.2021

⁸ Ipsos. Исследование РосИндекс. 2021/Н1. Россияне 16+, города с населением 100 тыс.+ жителей

жителям России, как они могут помочь в их решении.⁹ В 2021 году марафон прошел не только офлайн, но и в цифровом формате: можно было подключиться с помощью мобильного приложения.

В меньшей степени распространены, но все же встречаются экологические велопробеги. По данным исследования РосИндекс, бег примерно вдвое популярнее велоспорта: только 4,6% городских жителей России говорят, что занимались велоспортом или катались на велосипеде хотя бы один раз за 12 месяцев.¹⁰ Осенью 2021 года в Подмоскowie прошел велопробег в рамках акции «Откажись от автомобиля». В поддержку идеи снижения автомобильных выбросов участники пересели на самокаты, скейты и велосипеды.

НЕ ВЫХОДЯ ИЗ КОМНАТЫ

Локдауны, вызванные пандемией, создавали ситуации, когда люди не имели возможности попасть в свои спортивные клубы, и тренировки адаптировались под дистанционный формат. Сегодня каждый десятый в России занимается на тренажерах дома.¹¹ Сколько людей работает над своей физической формой дома без специальных тренажеров еще только предстоит измерить.

Это возможно для тех практик, где не требуется специального сложного оборудования или большого пространства. Например, к онлайн-формату прекрасно адаптировались йога и домашние тренировки без использования громоздких тренажеров.

Вслед за прямыми эфирами с тренерами появились тематические курсы в записи, с помощью которых заниматься можно в любое удобное время.

К преимуществам домашнего спорта относятся существенная экономия денег на абонеентах в клубы и времени на дорогу.

Из недостатков можно назвать необходимость мощной самодисциплины и внутренней мотивации для регулярных и длительных занятий, отсутствие

⁹ Сайт забега «Зеленый марафон»

¹⁰ Ipsos. Исследование РосИндекс. 2021/Н1. Россияне 16+, города с населением 100 тыс.+ жителей

¹¹ Ipsos. Исследование РосИндекс. 2021/Н1. Россияне 16+, города с населением 100 тыс.+ жителей

большого свободного пространства в компактных городских квартирах, нехватку живого контакта с одноклассниками и снижение результативности за счет отсутствия групповой динамики. К тому же если тренера нет рядом, он не сможет поправить занимающегося, и есть риск выполнить упражнения неправильно.

ЦИФРОВЫЕ ПОМОЩНИКИ

По данным исследования OnLife, 14% опрошенных имеют спортивные приложения на своих смартфонах.¹² Самая высокая доля – в группе 25–34 года: у каждого пятого на телефоне установлено спортивное приложение.

Вот несколько интересных примеров:

- **Run With Zippy** – беговой трекер с интерактивным котом Зиппи. Как только пользователь делает паузу в активностях, кот начинает толстеть, впадать в депрессию и отправлять своему хозяину настойчивые напоминания продолжить бегать.
- **Trisystems** – онлайн-платформа для тренировок по триатлону в межсезонье. Можно создать индивидуальный план занятий с учетом особенностей атлета, а затем корректировать этот план по мере его выполнения и достижения промежуточных результатов.
- **Nike Training Club и Nike Running Club** – качественно снятые тренировки для любого уровня подготовки. Упражнения проводят известные спортсмены, есть возможность соревноваться с другими пользователями приложения.

Брендам стоит обратить внимание на тренды в спортивных активностях: на смешивание полов и возрастов в совместных группах, на ценность удовольствия и эстетики, на социальную и экологическую роли спорта. Коммуникация через занятия спортом – это не только возможность для проведения интересных акций с высокой вовлеченностью аудитории, но и вклад в улучшение физического и ментального здоровья людей, а также возможность усиления ESG-составляющей репутации брендов.

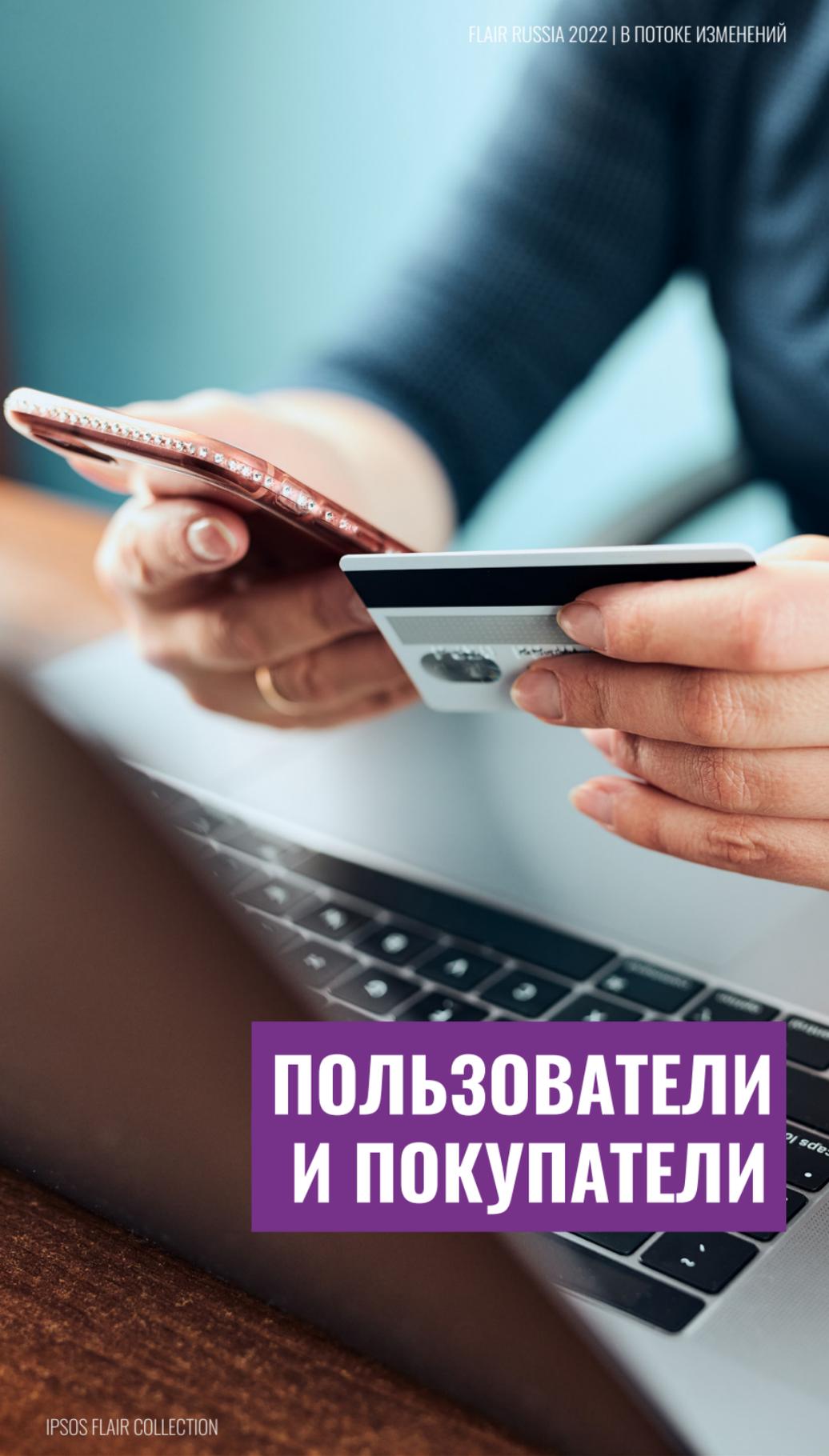
¹² Ipsos. Исследование OnLife. 2021/H2

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

СКУЧНО НЕ БУДЕТ.

НОВЫЕ ГРАНИ ЛЮБИТЕЛЬСКОГО СПОРТА

- Удовольствие выходит на первый план в занятиях фитнесом и спортом. Основная идея – перепробовать как можно больше разных видов активностей, чтобы найти несколько истинно «своих».
- Поддержка здоровья с помощью спорта – процесс постоянный и требует разнообразия для поддержания мотивации. Разнообразие достигается появлением огромного числа нишевых спортивных активностей. Они же в составе одной группы стимулируют вовлечение людей разного пола, широкого возрастного диапазона с любым уровнем подготовки.
- Спортивные активности (в первую очередь бег) – это отличный способ для социальных и экологических активаций. Бренды получили инструмент, усиливающий звучания своей социальной или «зеленой» повестки.

A close-up photograph of a person's hands. The left hand holds a rose gold smartphone, and the right hand holds a silver credit card. The background is a blurred laptop keyboard. The overall lighting is soft and blue-toned.

ПОЛЬЗОВАТЕЛИ И ПОКУПАТЕЛИ

ПОКУПАТЕЛЬ ПЕРЕД ВЫБОРОМ

КАКИЕ ФОРМАТЫ ПОКУПОК ЗАДАЮТ
ТРЕНДЫ РИТЕЙЛА

Юлия Быченко

Директор по работе с клиентами, лидер по развитию Retail сектора
Brand Health Tracking, Ipsos в России



Пандемия и связанные с ней физические ограничения для ритейла привели к резкой смене паттернов покупательского поведения и формированию нового покупателя, который гибко распределяет свои покупки между офлайн- и онлайн-каналами и комфортно взаимодействует с цифровыми технологиями равно в интернет-магазинах и в торговых залах. Каковы же основные черты нового покупателя?

Пандемия стала катализатором взрывного развития новых каналов продаж. Как отмечают авторы статьи *Convergent Commerce*¹, разнообразие каналов настолько велико, что скоро не хватит букв алфавита.

- **E/M.** Есть e-commerce, который все больше трансформируется в m-commerce, где смартфон становится основным устройством совершения покупок.
- **Q.** Службы доставки и маркетплейсы развивают q-commerce (quick commerce), что подразумевает доставку в течение 30 минут.
- **S/L.** Очень большие перспективы показывают social commerce и livestream commerce.
- **V.** Банки лидируют в направлении v-commerce (голосовых помощников).

При этом онлайн- и офлайн-каналы все более сливаются в единую бесшовную phygital среду, которая пытается наилучшим образом соответствовать ожиданиям нового омниканального покупателя.



¹ *Convergent Commerce. Ipsos.com. October 2021*

ОМНИКАНАЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

В России жесткие карантинные ограничения II квартала 2020 года стали суровым обучающим экспериментом. Широкие слои населения были вынуждены отказаться от привычных покупательских паттернов и освоить онлайн-покупки. Однако в III-IV кварталах 2020 года, когда офлайн-магазины снова открылись, количество онлайн-покупок значительно не уменьшилось. Это позволяет говорить, что сформировались новые паттерны поведения и преобладающим сегментом стал омниканальный покупатель, который гибко распределяет свои покупки между офлайн- и онлайн-каналами и комфортно взаимодействует с цифровыми технологиями как в интернет-магазинах, так и в торговых залах.

Онлайн-продажи продолжили расти высокими двузначными темпами. При этом если в 2020 году рост онлайн-продаж был обусловлен преимущественно притоком новых покупателей, то в 2021 году на первый план вышла растущая частота покупок.

Закреплению новых паттернов способствовало то, что покупатели увидели много преимуществ онлайн-покупок по сравнению с офлайн-магазинами. Онлайн-игроки, прежде всего, маркетплейсы, ставшие основными лидерами и бенефициарами пандемийной смены покупательского поведения, задали новый стандарт покупок:

- Широчайший ассортимент товаров.
- Быстрота поиска и выбора. Например, по данным Ozon покупатель тратит 8 минут на покупку в мобильном приложении.
- Простота использования мобильного приложения.
- Скорость получения заказа: доставка на следующий день, а для экспресс-форматов доставка в течение часа.

Ритейлеры отмечают, что покупатели стали более «избалованными» и ожидают от всех игроков рынка тех преимуществ, которые предоставляют маркетплейсы.

Поэтому будущая доля оффлайн-покупок нового омниканального покупателя будет зависеть от того, насколько ритейлеры смогут предоставить аналогичный сервис или дать что-то большее: экспертизу, специализированный ассортимент, эмоциональное вовлечение, близость к бренду.

САМОСТОЯТЕЛЬНЫЙ (НЕТЕРПЕЛИВЫЙ) ПОКУПАТЕЛЬ

Приобретая во время пандемии навыки взаимодействия с онлайн-платформами и мобильными приложениями магазинов, покупатели стали намного охотнее пользоваться цифровыми технологиями и в оффлайн-магазинах. Мы видим, как крупнейшие сети (Пятерочка, Перекресток, Ашан) активно наращивают количество касс самообслуживания в торговых залах. Параллельно растет популярность технологии scan&go.

Закрепление паттерна «самообслуживания» в торговых залах оффлайн-магазинов обусловлено заметными преимуществами цифровых технологий:

1. Можно совершать покупки в своем темпе: быстро или медленно, чтобы это было комфортно.
2. Не нужно зависеть от человеческого фактора в лице кассиров или других покупателей.
3. Отсутствие очередей.

Интересно, что в отношении доставки из онлайн-магазинов покупатели тоже предпочитают наиболее «самостоятельные» форматы². По мере расширения разнообразия способов доставки покупатели стали все чаще выбирать пункты самовывоза и постаматы, а не курьерскую доставку. Основное преимущество «самостоятельности» для покупателей – это возможность выбирать, когда удобно забрать заказ, не зависеть от загруженности курьера, свободных слотов доставки, дорожного трафика и человеческого фактора.

² Ipsos. Исследование OnLife 2021. Тренды в ритейле, способы получения онлайн-покупок

БИОМЕТРИЧЕСКИЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Следующим уровнем освоения покупателями цифровых технологий могут стать покупки с помощью биометрии. Крупнейшие ритейлеры активно внедряют эту технологию: компания X5 Retail Group, крупнейший продуктовый ритейлер на российском рынке, объявила о внедрении сервиса оплаты с использованием биометрии в супермаркетах торговой сети «Перекресток» в 25 регионах страны³. Сервис для касс самообслуживания ритейлера был разработан в партнерстве со Сбербанком и VISA. В 2021 году сервис появится и в сети «Пятерочка». По оценкам X5 Retail Group, покупки с помощью биометрии в ближайшем будущем станут стандартной функцией, доступной для миллионов покупателей торговых сетей X5.

Покупки с использованием биометрии призваны предоставить покупателям следующие преимущества, вполне соответствующие ожиданиям нового омниканального покупателя:

1. Удобство и простота интерфейса.
2. Скорость покупки.
3. Не нужно никаких дополнительных устройств, не нужно носить карту или доставать телефон.

Популяризации биометрии активно способствует метрополитен Москвы, внедривший систему Facepay. По данным метрополитена, в первые дни после запуска системы в ней зарегистрировался 1% пассажиров. В метрополитене рассчитывают, что через три года пользоваться биометрией будут до 15% пассажиров.⁴

При этом биометрия закономерно вызывает беспокойство как покупателей, так и специалистов. Сбор, хранение, передача, использование биометрических данных законодательно не отрегулированы, согласие на использование биометрии не может быть отозвано. Метрополитен в системе Facepay даже

³ Оплата по биометрии в супермаркетах стала доступна в 25 регионах России. Malls.ru 15.06.2021

⁴ Ликсутов рассказал, как работает система Face Pay в московском метро. Ria.ru. 15.10.2021

не запрашивает согласие на обработку биометрических персональных данных, которое по закону должно быть дано в письменной форме.

Здесь инновации вступают в острое противоречие с высоким уровнем недоверия и страха в обществе относительно использования биометрических данных государственными структурами и частными кампаниями. И штрафы для граждан за нарушение карантинных ограничений способствовали еще большему обострению этого недоверия. Можно ожидать, что внедрение биометрических технологий продолжится, но развитие будет сложным, придется пройти через конфликт и поляризацию покупателей на приверженцев новой технологии и скептиков.

НЕСПОНТАННЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Еще одной особенностью новых паттернов покупательского поведения стало сокращение спонтанных покупок. С переходом в онлайн покупатели стали проводить значительно меньше времени в супермаркетах, гипермаркетах, торговых центрах. Интернет-магазины заточены на быстрые покупки, по данным Ozon, среднее время пребывания на сайте составляет 6 минут, в мобильном приложении – 8 минут. Время, отводимое на шоппинг как вид досуга, значительно сократилось. В поисках способов стимулирования спонтанных покупок ритейлеры обращаются к social commerce, livestream commerce, AR/VR.

Social commerce

В ходе пандемии социальные сети привлекли новую аудиторию, увеличилось время пребывания в сети, более того, изменилась роль социальных сетей в покупательском поведении. Из канала формирования знания и намерения покупки они постепенно превращаются в самостоятельный канал продаж. Facebook (теперь Meta) озвучил планы построения крупнейшей в мире социальной платформы с возможностью совершения покупок прямо в WhatsApp, Facebook и Instagram. TikTok предоставляет возможность добавить кнопку «Купить сейчас» к рекламе брендов. Покупатель сможет сделать покупку прямо во время просмотра контента в стиле shoppertainment. В России маркетплейсы

и ведущие бренды все активнее используют social commerce с конверсией покупателей из рекламы бренда в карточку товара или сразу в корзину.

Livestream commerce

Livestream commerce впервые появился в Китае на платформах Taobao, Weibo и WeChat. Сейчас бренды по всему миру используют Facebook, Instagram, TikTok и даже Zoom для организации livestream-продаж. Amazon развивает для этого специализированные платформы, такие как TalkShopLive и BuyWith. Livestream-продажи достигли 20% всех онлайн-продаж в Китае. В России livestream активно используют все крупнейшие маркетплейсы. Ozon запустил ежедневные прямые эфиры о брендах и товарах, представленных на маркетплейсе. В формате «магазина на диване» покупатели могут приобрести товар прямо из стрима.

AR/VR commerce

AR/VR технологии также могут стать одним из способов обогатить онлайн-опыт покупателя. По данным опроса Ipsos, в феврале 2021 года в США примерно 40% респондентов использовали или были готовы использовать приложение виртуальной реальности, чтобы примерить бьюти-продукты, одежду или мебель и другие товары для интерьера. В России AR/VR технологии пока не очень распространены, поэтому интересен совместный проект «Номикс» и Bosco, которые готовят VR-версию ГУМа⁵ с возможностью аренды виртуальных «торговых точек». В онлайн-ритейле покупатель лишен возможности побродить по магазину и спонтанно выбрать что-то. VR магазин призван решить эту проблему, приближая виртуальный опыт шопинга к реальному.

НЕЛОЯЛЬНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ

Резкая смена паттернов покупательского поведения привела к размыванию лояльности покупателей к привычным ритейлерам и брендам. Переход в онлайн сильно расширяет consideration set покупателя: по данным Ozon, за один визит со смартфона покупатель просматривает 18 товаров в 3 категориях.

⁵ Bosco и «Номикс» вложат более 100 млн рублей в виртуальную реальность ГУМа. Forbes.ru. 11.03.2021

При этом принципиальная схожесть мобильных приложений и онлайн-платформ разных ритейлеров стимулирует легкое переключение покупателя между игроками и рост ценовой конкуренции. По словам онлайн-ритейлеров, покупателям свойственно формировать параллельные корзины в нескольких маркетплейсах и легко переключаться между ними. Покупатели теперь менее склонны терпеть ошибки ритейлеров (недоставку нужного товара или задержку доставки), клиентский опыт становится критически важен.

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

Для «каменных магазинов» важнейшим для выживания станет ответ на вопрос, какие потребности покупателей не могут быть закрыты онлайн-каналами, зачем покупатель будет готов физически идти в магазин? Например, «Магнит», второй по объему выручки продуктовый ритейлер на российском рынке, в 2020 году объявил об открытии в Москве первого магазина нового поколения в концепте look&feel: в его основе лежит создание особой атмосферы покупок благодаря новому оформлению и ассортименту⁶.

Для категорий, в которых не так значима необходимость примерить или попробовать товар в действии, «каменные магазины» могут стать миноритарным каналом продаж, но, например, удобным каналом получения заказов. Так большинство «каменных магазинов» крупнейших сетей в период пандемии открыли точки самовывоза. Вероятно, все «каменные магазины» в ближайшем будущем будут стоять перед выбором одной из двух концепций: стать точкой быстрого и удобного получения товара или превратиться в центры, направленные в первую очередь на создание уникального физического клиентского опыта, вовлечение в ценности бренда, формирование близости к бренду.

⁶ В Москве открылся первый «Магнит» нового поколения. Malls.ru 15.10.2020

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

ПОКУПАТЕЛЬ ПЕРЕД ВЫБОРОМ.

КАКИЕ ФОРМАТЫ ПОКУПОК ЗАДАЮТ ТРЕНДЫ РИТЕЙЛА

- Смена покупательских паттернов привела к формированию нового омникального покупателя, который гибко распределяет свои покупки между онлайн- и офлайн-каналами.
- Омникальный покупатель легко взаимодействует с цифровыми технологиями, что может быть катализатором взрывного распространения технологий самообслуживания (кассы самообслуживания, scan&go), а также покупок с помощью биометрии.
- Смена паттернов покупательского поведения привела к размыванию лояльности покупателей – перед игроками рынка стоит задача переосмысления ДНК бренда в новых условиях для удержания аудитории.

РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ И БАДЫ

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТРЕНДОВ

Анастасия Жарикова

Старший исследователь, Healthcare, Ipsos в России



Биологически активные добавки (БАДы) – все еще сравнительно новая культура для России. Относительно развитых рынков Японии, США и Индии, где потребление достигает 50-90%, российские потребители только начинают знакомиться с различными витаминными комплексами. Они изучают возможности пищевых добавок, отношение к ним и среди знакомых, и среди лидеров мнений. Что стимулирует интерес к пищевым добавкам и какое будущее может ждать эту нишу, обсудим в этой статье.

Зарождение интереса к теме витаминизации началось в 1972 году с началом профилактических мероприятий на государственном уровне. В то время акцент делали на повышении витамина С в рационе граждан, чтобы восполнить дефицит, порождаемый отсутствием круглогодичного доступа к овощам и фруктам. Позднее, в 2008 году, заметив недостаток витаминов В, С, Е, D, в России повысили норму их потребления и озаботились микронутриентной ценностью продуктов, потребляемых населением¹. Сейчас то, чего не хватает в пище, можно пополнить за счет широкого спектра пищевых добавок. Но не только это становится причиной приема БАДов.

Последние несколько лет заметен рост сегмента БАДов в натуральном и денежном выражении. Толчком для этого послужил интерес гигантов фармацевтической отрасли к пищевым добавкам. Ранее не занятая никем ниша, развитая на западе и востоке, начала формироваться и в России. Почему так произошло? Что начало стимулировать потребителей принимать различного рода витамины и пищевые добавки? И кто является целевой аудиторией этой растущей сферы?

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ БАДОВ – ЗРЕЛЫЕ ЖЕНЩИНЫ

Сейчас основной аудиторией потребителей пищевых добавок являются женщины среднего и старшего возраста: активные, работоспособные, по-разному заботящиеся о себе. Кто-то из них нацелен на активный образ

¹ С-витаминизация или витаминно-минеральные комплексы? Медконтакт. 12.05.2016

жизни, поддержание энергии для привычных дел и занятий. Другие сконцентрированы на поддержании гармонии и баланса во всех сферах своей жизни. Третьи ориентированы на сохранение и поддержание привлекательности, красоты, сексуальности. Все эти сферы активно поддерживаются направлениями пищевых добавок.

Снижение тренда на общепринятую, традиционную женственность² и мужественность в России позволяют предположить, что женскую аудиторию через несколько лет «разбавят» заботящиеся о себе молодые люди.

МЕСТО БАДОВ В ЖИЗНИ РУССКОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬНИЦЫ

Региональные особенности мотивируют на поддержание организма

Климатические условия северных регионов с низкой инсоляцией, в которых по большей части расположена Россия, экономические кризисные условия, депрессивные состояния населения – это и иные факторы подталкивают женщин к поиску средств для нормализации состояния. Это не только обогащение рациона витаминами, но и снижение стрессовых факторов, повышение бодрости и работоспособности. За последние два года пандемии в списке потребляемых БАДов лидируют добавки для повышения уровня иммунитета.³

Тренд на well-being

Все больше россиян поколения Silver Age, играющих значимую роль в экономическом и демографическом развитии страны, желают дольше оставаться работоспособными. По сравнению с представителями остальных поколений они наиболее мотивированы на поддержание здорового образа жизни, регулярные медицинские обследования⁴.

² Женская красота и новое Викторианство. Ipsos Flair Russia. 2021

³ Ipsos. Исследование РосИндекс (HealthIndex). 2021/Q2. Россияне 16+, города с населением 100 тыс+

⁴ Ipsos. Исследование РосИндекс (HealthIndex). 2021/Q1. Россияне 16+, города с населением 100 тыс+

Кроме того, по данным исследования Ipsos Global Advisor 2021, ментальное здоровье так же важно, как и физическое⁵. Для сохранения ментального здоровья большое значение имеет эмоциональный комфорт, поддержание которого женщины ищут, в том числе в пищевых добавках, в зависимости от потребностей: витаминно-минеральные комплексы, витамины для красоты, очищение организма, похудение. Немаловажную роль в условиях повышенной тревожности из-за пандемии играют и успокоительные препараты.

Характерный культурный подход женщин к заботе о здоровье и красоте – это распространенный в России метод домашнего ухода и лечения. Традиционные компоненты в виде отваров, растений, экстрактов легли в основу построения и крупных отечественных косметических брендов, и лекарственных препаратов. Это позволяет «упаковать» готовые народные рецепты в удобную для современной женщины форму выпуска.

Применение пищевых добавок, в основе которых лежат продукты натурального происхождения, дает прежде всего ощущение безопасности.

Страх долгосрочных побочных эффектов от потребления синтетических препаратов – распространенное явление. Именно исходя из этого страха, формируются предпочтения «мягких» средств и лекарственных препаратов, а пищевые добавки на этом фоне воспринимаются как профилактические средства или средства с наиболее деликатным механизмом действия. Длительные и в то же время «натуральные» курсы препаратов позволяют работать с перспективой на будущее, то есть превентивно.

Фармацевтические компании реагируют на потребность рынка в производстве более «натуральных» средств и создают зонтичные бренды, отвечающие на запрос потребителей. Приоритетно это противогрибковые препараты, успокоительные средства, защита зрения, здоровье ЖКТ и др.

Поддержание иммунитета больше не сезонный тренд

Россия входит в ТОП-5 стран по заболеваемости и смертности от Covid-19⁶,

⁵ Ipsos. World mental Health day 2021: A Global Advisor survey.

⁶ Коронавирус в мире: данные по странам и регионам. BBC. 12.11.2021

а охват вакцинации все еще низкий⁷, за счет чего задача поддержания иммунитета будет сопровождать пики пандемии и работать в периоды затишья в рамках уже упомянутого превентивного подхода к здоровью. При большой загруженности медицинских работников и страхе посещения поликлиник и больниц из-за возможности заразиться, россияне меньше посещают врачей. Регулярные визиты к врачам все еще нечастое явление, в отличие от самолечения. Здесь вступают в игру профилактические препараты, поднимающие иммунитет⁸, и в отличие от постоянно появляющихся новых лекарственных препаратов натуральные средства не теряют своей актуальности.

ДАЛЬНЕЙШИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ БАДОВ

Появление БАДов за пределами аптек ново для российских потребителей, но способствует развенчанию популярного заблуждения, что БАД – это лекарственное средство. Четкое разделение между БАДами и лекарствами позволяет более ясно взглянуть на функции этих препаратов и в то же время увеличить их доступность.

Новые формы выпуска могут появиться за счет развития других продуктовых сфер. В одной из статей предыдущего выпуска Ipsos Flair 2021 витаминным комплексам прогнозировали производство в формате электронных испарителей по аналогии с ингаляторами⁹. С ростом полярности испарительных систем это возможно.

Стоит ожидать, что с ростом внимания к здоровью больше людей будет осознанно подходить к приему БАДов и проходить обследования перед началом их приема. Развивающийся персонафицированный подход может превратиться в создание индивидуальной формулы «одной волшебной таблетки», которая будет одновременно действовать во всех желаемых направлениях. На рынке косметики персонализированные формулы уже существуют, например, персонализированная косметика OpenFace. Почему бы и витаминам не попробовать?

⁷ Как идет вакцинация в различных странах мира. Интерактивная карта. BBC. 12.11.2021

⁸ Ipsos. Исследование HealthIndex. 2020/Q2, 2021/Q2. Россияне 16+, города с населением 100 тыс+

⁹ Прошлое, настоящее и будущее никотиновой категории. Ipsos Flair Russia. 2021

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

РОССИЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ И БАДЫ.

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ТРЕНДОВ

- Традиционные и натуральные подходы к здоровью и красоте с годами не теряют своей актуальности в России. Они вписываются в новые тренды и легко адаптируются к разным сферам, в том числе предлагая решения в форме БАДов: поддержание иммунитета во время пандемии, уход за собой, тренд на экологичное потребление, здоровое и полноценное питание, поддержание работоспособности, ментальное здоровье и др.
- «Упакованная/готовая» натуральность, олицетворяя собой столь ценную в наше время безопасность, делает возможным для современной женщины совмещать «народные средства» с современными, удобными формами выпуска.
- Будущее БАДов может развиваться в направлении новых форм выпуска, в том числе ингаляционных, и в то же время идти по пути создания персонализированных формул.

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ИГРЕ

ВНУТРЕННИЙ МИР РОССИЙСКОГО ГЕЙМЕРА

Станислав Шухно

Директор отдела по работе с клиентами,
Client Organisation, Ipsos в России

Екатерина Алексеева

Старший консультант, Ipsos UU



В России люди, играющие в видеоигры, долгое время воспринимались как теряющие время за праздным и несерьезным занятием. Но ситуация постепенно меняется под влиянием новостей из области киберспорта. В октябре 2021 года в соцсетях и в СМИ обсуждалось историческое событие – российская команда Team Spirit выиграла чемпионат мира по Dota 2, получив приз в \$18 000 000. В медийном поле зазвучал термин «геймер-миллионер», и многие задумались, так ли уж бесполезны компьютерные игры?

Развитие киберспорта, проникновение игр в современную поп-культуру и грядущие метавселенные – это ничто иное, как вовлечение не только фанатов игр, но и максимально широких масс. В этой статье мы рассказываем об особенностях поведения россиян в игровой реальности, так как брендам нужно развивать дальнейшее взаимодействие со своими потребителями не только в реальном мире, но и в виртуальном.

Игровые вселенные и миры способны переносить нас в другую реальность, они позволяют пробовать себя в новом амплуа, становиться героями, отрываться от порой скучной и серой действительности.

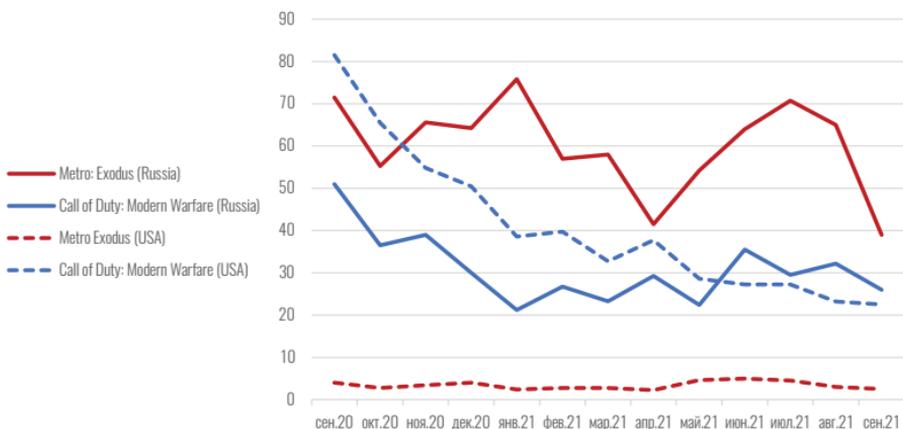
Но если проводить параллели с литературой и фильмами, то мы знаем, что людям интересны не только фантастика или фэнтези, но и мир, в котором они живут сегодня, а также им небезразлично прошлое. А когда речь заходит про актуальную действительность или какую-то часть истории, то наиболее увлекательными для нас становятся сюжеты, которые связаны с нашей культурой, восприятием добра и зла, представлениями о том, кто враг, а кто друг.

НЕ ТОЛЬКО ФАНТАСТИКА И ФЭНТЕЗИ

Российские геймеры не исключение: несмотря на то что они комфортно и увлекательно проводят время как в полностью фэнтезийных мирах, так и в условно реальных мирах, находящихся в культурных контекстах других

стран, они гордятся своей историей и с большим интересом покупают продукты, которые связаны с ней. Пример ниже иллюстрирует разницу в интересе к продуктам со вселенной, где главными протагонистами являются условно американские (игра Call of Duty: Modern Warfare) и условно русские (игра Metro: Exodus) персонажи в зависимости от рынка продаж.

СРАВНЕНИЕ КОЛИЧЕСТВА ПОИСКОВЫХ ЗАПРОСОВ МЕЖДУ ИГРАМИ ПО СТРАНАМ, НОРМИРОВАННОЕ К 100%.



Источник: Google Trends

ДЕФИЦИТ ЛОКАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ КОДОВ

Конечно, ни одна игра не похожа на другую, есть и различия в рекламных кампаниях, поддерживающих запуски. Очевидным является и тот факт, что одна из самых популярных мировых франшиз может вызывать меньший интерес, чем локальный продукт, который наполнен персонажами и культурными кодами, близкими конкретному региону.

Российские игроки в этом смысле обделены. Будучи патриотами своей родины или по крайней мере любителями своей истории и культуры, они очень редко имеют шансы погрузиться в игровой мир, который был бы им близок, так как количество соответствующих продуктов действительно мало.

Потребность удовлетворена не в полной мере, но связано это преимущественно с экономическими факторами. Рынок России составляет около 2% от общемирового, в то время как рынок Европы – 18%, США – 24%, а Азии – 50%.

При этом в России существуют локальные разработчики, например, Playrix, компания с оборотом, превышающим весь российский игровой рынок и входящая в ТОП-3 мировых разработчиков мобильных игр. Но и они не стремятся создавать игры с близкой российским игрокам с точки зрения культурных кодов тематикой, так как основной источник их потенциальных доходов находится за пределами России.

Вряд ли экономическая ситуация изменится в ближайшее время, поэтому часть российских игроков еще долго будет скучать по сюжетам, связанным с их родиной. Но это не главная отличительная черта российских игроков, ведь помимо желаний и неудовлетворенных потребностей есть еще и социальное поведение, поскольку большинство игр на сегодняшний день являются мультипользовательскими.

ОБРАЗ РОССИЙСКОГО ГЕЙМЕРА ЗА РУБЕЖОМ – «ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ ТОКСИК»

Термин «токсик» или «токсичный игрок» произошел от английского слова «toxic» (ядовитый, отравляющий, негативный). В игровой среде так называют игроков, демонстрирующих явное асоциальное или крайне негативное поведение. Яркие примеры: оскорбление других игроков, провокации («троллинг»), препятствование командной игре (игра для своей выгоды, а не для общей выгоды всех членов команды).

Уже многие годы собирательный образ российского геймера за рубежом негативен. В глазах иностранцев россияне считаются токсичными игроками, которые ярко выражают отрицательные эмоции и превращают мирную обстановку в онлайн-игре в кипящий котел конфликтов, споров и взаимных обвинений.

Известны случаи, когда разработчики игр даже создавали специальные серверы в онлайн-играх только для русскоязычных игроков (одним из ярких примеров является культовая ММО-игра World of Warcraft).

Но токсичность не возникает сама по себе, в ее основе лежат определенные причины.

ИГРА – ДЕЛО СЕРЬЁЗНОЕ

Как бы парадоксально это ни звучало в основе этой выраженной токсичности лежат позитивные причины, обусловленные и особенностями русского характера, и современной тенденцией к индивидуализму.

Одна из таких причин – высокий уровень эмоциональной вовлеченности в любое дело. И игры не исключение. Для российского геймера игра – дело личное и серьезное, а не просто легкое развлечение на несколько часов в неделю. Глубокое погружение в процесс и чувство индивидуальной ответственности за происходящее зачастую ярко выражены у наших геймеров, и, если что-то идет не так, это воспринимается как собственная неудача или провал. А привычка спонтанно делиться эмоциями до сих пор передается от поколения к поколению как культурная особенность нации и не позволяет держать даже негативные чувства и эмоции в себе – о них должны знать все сокомандники!

Серьезное отношение к игре также подкрепляется высоким уровнем требовательности, причем не только к себе, но и к другим. Российский геймер стремится быть лучшим в том, что он делает, постоянно совершенствовать свои игровые навыки, и этого же он ожидает от других игроков. А если они не соответствуют, то возникает желание объяснить и научить, и в таких случаях бывает сложно понять, что не всем игрокам это на самом деле нужно.



ПОБЕДА ЛЮБОЙ ЦЕНОЙ

Еще одна немаловажная особенность – стремление побеждать любой ценой. Зачастую именно за этим российские геймеры и приходят в онлайн-игры, ведь здесь они могут найти широкие возможности для личных побед, не сталкиваясь с множеством социальных ограничений и условностями, которыми изобилует реальная жизнь. Игровые чаты и комьюнити в России не регулируются законом. В рунете и особенно геймерской среде все еще не сформировалась общепринятая культура общения, поэтому российский игрок может идти к победе, применяя любые методы, даже если они вызывают неодобрение у иностранных участников игры.

Причиной токсичности также является и то, что россияне, как правило, не читают инструкций, и к играм это тоже относится.

Там, где иностранец предпочтет сначала изучить правила и информацию о локации или боссе, а потом уже бросаться в бой, наш игрок с большой вероятностью поступит ровно наоборот.

И с такой же большой вероятностью, особенно в сложных играх и новых игровых локациях, потерпит неудачу. И естественно, выразит по этому поводу негодование.

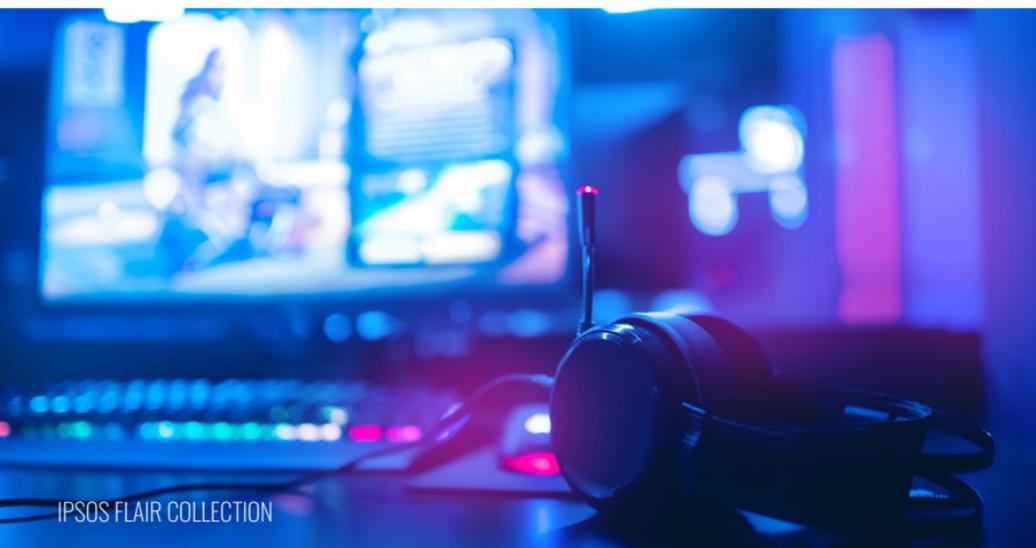


ИГРА КАК СПОСОБ САМОРАЗВИТИЯ

И последняя, но далеко не маловажная причина кроется в том, что многими российскими геймерами игра воспринимается как способ саморазвития, преодоления себя и в итоге своим личным достижением. Наличие достижений – важная часть российского менталитета, во многом это влияет и на самооценку, и на восприятие человека в его кругу общения, и по большому счету, в обществе. Что ты сделал, чего ты добился – такие вопросы задают себе многие россияне. И даже такой, казалось бы, незначительный факт, как победы и достижения в игре, может поднять статус человека хотя бы в собственных глазах. А в геймерской среде такие достижения зачастую формируют позитивную репутацию игрока.

Брендам, которые ориентированы на российский рынок, стоит задуматься о традиционной рекламе и продакт-плейсменте не только в фильмах, но и в играх, которые набирают массовую популярность и перестают быть социально-неодобряемым увлечением. При этом необходимо учитывать ментальную специфику, интерес российских игроков и органично вписывать продукт в сюжет и игровые механики.

Некоторые бренды уже начали осваивать такое направление. Удачным примером может послужить продакт-плейсмент энергетического напитка Monster в игре Death Stranding (2019) от японской студии Kojima Productions. Он естественным образом вписан в игровую механику – это незаменимый и полезный игровой предмет, который восстанавливает здоровье персонажа.



ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ИГРЕ.

ВНУТРЕННИЙ МИР РОССИЙСКОГО ГЕЙМЕРА

- Существует неудовлетворенная потребность в играх, базой для которых стала бы российская история и культура.
- Российские игроки обладают высоким уровнем эмоциональной вовлеченности в любое дело.
- В основе выраженной токсичности российских игроков лежат позитивные причины, обусловленные как особенностями русского характера, так и современной тенденцией к индивидуализму.
- Брендам, которые ориентированы на российский рынок и задумываются о продакт-плейсменте в играх, имеет смысл в первую очередь обращать внимание на игры с российской спецификой.

10 СТАВОК

КАК ПОВЛИЯЕТ НА НАС VANI-МИР?

«Flair» в переводе с английского значит «интуиция, предвидение». Традиционно в конце каждого сборника Flair Russia мы пытаемся заглянуть на несколько лет вперед. Рассматривая профиль российского менталитета через призму перехода от VUCA-мира к VANI-миру, приглашаем вас вместе с нами подумать, как и какие черты российского характера изменит в нас новое видение мира как хрупкого (В), тревожного (А), нелинейного (N) и непостижимого (I)?

УСИЛЯТСЯ

1. Смекалка

Под влиянием мира VUCA смекалка проявилась еще ярче. В нелинейном и непостижимом мире VANI ее востребованность будет и дальше расти.

2. Избегание риска

Хрупкий VANI-мир, в котором одно неверное движение грозит разрушить всю систему, требует еще более внимательно учитывать риски. Безопасность и превентивность – прежде всего.

3. Великая Идея

Усиление локального будет продолжаться. Фокус – на «укрепление корней», на усиление автономии как средства снижения рисков на случай краха глобальных систем.

4. Традиционность

Традиции – еще один способ снизить тревожность. Идет ли речь о национальных, внутрисемейных или корпоративных традициях, они являются хорошей возможностью дать человеку опору под ногами. Это могут быть и устоявшиеся традиции, и новые, которые их замещают по мере смены поколений.

5. Фатализм

Неожиданные и непропорциональные реакции, бессмысленные и нелогичные ответы, которые приносит с собой непостижимый нелинейный BANI-мир, усилят фатальные настроения как минимум среди части населения.

6. Неоднородность

Неоднородность круга общения: мультивозрастная, мультинациональная среда или общение с людьми разных убеждений – расширяет картину мира человека, способствует открытости мышления, стимулирует смекалку и креативность. Миграции, экономические, трудовые и климатические будут способствовать расширению неоднородности общества в России.

ОСЛАБЕЮТ

7. Коллективизм

В мире хрупкости и тревожности, полном неожиданных реакций и решений, продиктованных неясной логикой, индивидуализация общества будет только расти.

8. Пассивность

BANI-мир, как и VUCA-мир до него, продолжает выгонять человека из зоны комфорта, вынуждать его двигаться более активно и предпринимать попытки адаптации к новой среде.

9. Жизнь не по правилам

На первый взгляд, смысл новых правил BANI-мира может быть не всегда очевидным. Однако продолжающаяся цифровизация будет минимизировать возможности для жизни вне правил. При этом следование правилам снижает тревожность и хрупкость существования в мире BANI.

10. Прямота

В хрупком и тревожном мире люди тоже становятся более тревожными и уязвимыми. Способ снизить эту тревожность – общаться более вдумчиво, эмпатично, в том числе меньше осуждать других, ведь в нелинейном и непостижимом BANI-мире разделение на «правильно» и «неправильно» уже не так очевидно.

ПЕСНЯ**«СЕРДЦЕ»**

В ноябре 2021 группа Birchpunk и рэпер Виталья Альбатрос из Карелии представили новый клип¹ на песню «Сердце».

В фокусе – технобудущее российской провинции и то, почему технологии никогда не заменят «русского парня»...

**Сердце – наш особый темп, неповторимый лад
Сердце есть у материнских душ, но его нет у плат.
Мы скоро станем независимы от тела,
Но машина не способна полюбить, как бы ни хотела.
Сердце – наша Ахиллесова пята, ведь ни радость, ни мечта
Невозможны без его бита.**

49%

**россиян всегда
стремятся выразить
свою индивидуальность**

*Ipsos. Исследование РосИндекс. 2021/Н1
База: Россияне 16+, города с населением 100 тыс. жителей и больше*

¹ Сердце // Youtube.com

О КОМПАНИИ IPSOS

Ipsos – третий по величине игрок на мировом рынке маркетинговых исследований. Компания имеет офисы в 90 странах, в которых работают более 18 000 сотрудников. В российском офисе Ipsos работает более 550 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 2022



ЭКСПЕРТЫ

Генри Уоллард
Ipsos Deputy CEO

Ив Бардон
Программный директор Ipsos Flair
Ipsos Knowledge Centre

Екатерина Рысева
Генеральный директор Ipsos в России

Мила Новиченкова
Директор по маркетингу и коммуникациям,
Ipsos в России

Анна Башкирова
Руководитель направления качественных
исследований, Ipsos UU в России

Марина Пилкина
Менеджер проектов, Ipsos UU

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

Екатерина Котова
Руководитель направления исследовательских
сообществ, Ipsos UU

Анастасия Гиленко
Старший исследователь, Ipsos UU

Анна Баранова
Директор по развитию бизнеса, Ipsos UU

Евгений Найденов
Старший менеджер проектов,
Customer Experience, Ipsos в России

Артур Сафаров
Исследователь,
Customer Experience, Ipsos в России

Ольга Шеметова
Старший директор по работе с клиентами,
Client Organisation, Ipsos в России

Юлия Быченко
Директор по работе с клиентами, лидер
по развитию Retail сектора Brand Health Tracking,
Ipsos в России

Анастасия Жарикова
Старший исследователь, Healthcare,
Ipsos в России

Станислав Шухно
Директор отдела по работе с клиентами,
Client Organisation, Ipsos в России

Екатерина Алексеева
Старший консультант, Ipsos UU

@Ipsos

www.ipsos.com
www.ipsos.ru

GAME CHANGERS

