

Апрель 2025

# IPSOS UPDATE

Ежемесячный обзор  
лучших статей,  
исследований и  
материалов Ipsos

# В ЭТОМ ВЫПУСКЕ



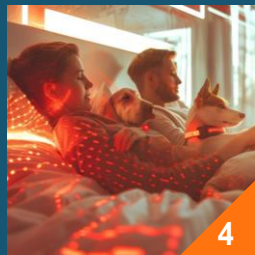
**Поколенческий маркетинг: отказ от стереотипов**  
Поколенческие ярлыки



**Тренды рынка недвижимости**  
Данные новой волны РосИндекс



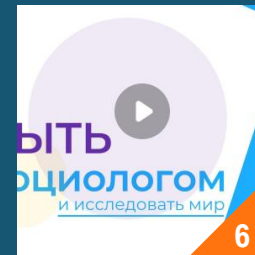
**Осторожно, ESG-активисты!**  
Выйти за рамки самых громких голосов



**What The Future: Питомцы**  
Владельцы питомцев и будущее зообизнеса



**Доступный онлайн-банкинг**  
Как привлечь аудиторию и улучшить репутацию



**Новые кадры для исследовательской отрасли: «магниты» и барьеры**

# Поколенческий маркетинг: отказ от стереотипов

Как маркетологам выйти за рамки узких определений поколений и сложившихся стереотипов, чтобы установить более прочную связь с потребителем

Поколенческие ярлыки популярны в бизнесе. Маркетологи и исследователи рынка таргетируют свои активности на зумеров, миллениалов, иксеров или бэби-бумеров.

Но насколько значимы эти обозначения на самом деле? Полезны ли поколенческие стереотипы для установления связи с потребителями?

Сегментирование людей таким способом может быть излишним упрощением. Поколенческие различия

часто оказываются размытыми и нечеткими. Люди хотят чувствовать, что бренды видят, понимают и ценят их.

## Основные выводы статьи:

- **Ограничения сегментации по поколениям:** у представителей одного поколения разные взгляды и устремления.
- **Этап жизни важнее принадлежности к поколению:** адаптируйте сообщения под ситуацию

потребителя.

- **Эмпатия имеет значение.** Понимание нужд разных поколений укрепляет связь и вовлеченность.
- **Цена и ценность** важны всем поколениям: будьте конкурентоспособны.
- **Анализ данных и ИИ** позволяют выйти за рамки поколенческих стереотипов и таргетировать аудиторию точнее.

[ОТКРЫТЬ СТАТЬЮ](#)



# Тренды рынка недвижимости

Данные новой волны исследования РосИндекс



- За пять лет доля имеющих дом в собственности выросла на 2 пп
- Больше трети опрошенных имеют второе жилье. Здесь также динамика прироста составила +2 пп за 5 лет
- Садовый домик – самый распространенный тип второго жилья

РосИндекс – самое широкомасштабное исследование стиля жизни и потребления товаров и услуг в России.

ОТКРЫТЬ

# Осторожно, ESG-активисты!

Почему компаниям нужно выйти за рамки самых громких голосов и в своих ESG-инициативах сместить акцент с активистов на вовлечение «недооцененной золотой середины»

Компаниям по-прежнему трудно «попасть в яблочко» в ESG – они или слишком громкие, или недостаточно заметны, говорят важные вещи не тем тоном, или сосредоточены на том, что не критично для потребителя.

Ipsos провел глобальное сегментационное исследование среди около 10 000 человек на 15 рынках.

Исследование выявило пять сегментов, основанных на отношении и поведении в ESG-сфере:

- Дистанцирующиеся и невовлеченные
- Пассивно соглашающиеся
- Вдумчивые реалисты
- Готовые участвовать
- Активисты

## Ключевые выводы:

- Охватите более широкий спектр потребительских сегментов, адаптируйте свои сообщения под каждый из них.
- Лучше поймите группу «активисты» и не стройте коммуникации, основываясь

- на мифах и стереотипах. Их мотивации не только альтруистские.
- Признайте наличие разногласий в обществе, стремитесь к примирению, а не к разделению. Подходите к спорным темам осторожно.
- Восстановите доверие к бизнесу прозрачными и эффективными ESG-действиями.

[ОТКРЫТЬ СТАТЬЮ](#)





# What The Future: Питомцы



Как владельцы домашних животных формируют будущее зообизнеса и не только

**Домашние животные меняют мир.** Этом выпуск о том, как развитие отношений между людьми и животными может повлиять на бизнес, жизнь в городах и общественные нормы в будущем, все больше ориентированном на питомцев.

**Зооиндустрия переживает бурный рост.** Демографические сдвиги, урбанизация и экономическое давление меняют структуру владения домашними животными

и ухода за ними.

**Для производителей зоотоваров** и поставщиков услуг понимание, как меняется связь животных и людей, имеет решающее значение.

**Технологии для ухода за домашними животными** стремительно развиваются: от систем мониторинга здоровья с помощью искусственного интеллекта до премиального питания, адаптированного под городскую жизнь.

**В этом выпуске:**

- Как **урбанизация** повлияет на владение домашними животными
- **Какие стратегии** находят отклик у владельцев питомцев, стремящихся к премиальному опыту
- **Как сбалансировать потребности** владельцев животных и тех, у кого их нет

[ОТКРЫТЬ СТАТЬЮ](#)

# Доступный онлайн-банкинг



Как бренды могут привлечь новую аудиторию и улучшить репутацию, повышая доступность своих онлайн-сервисов

Несмотря на преимущества для бизнеса, **онлайн-банкинг зачастую недоступен людям с ограниченными возможностями.** Из-за проблем со вспомогательными технологиями на банковских сайтах и в приложениях появляются значительные барьеры для этой части населения. Чтобы обеспечить равный доступ к своим услугам, банкам необходимо выявить и устранить эти недостатки.

## Основные выводы статьи:

- Люди с ограниченными возможностями – это существенная часть потребителей, выбирающая компании, которые им доступны.
- **Несоблюдение требований** влечет за собой не только юридические и финансовые риски для банков, но и наносит ущерб репутации бренда и лояльности клиентов.
- **К типичным проблемам** доступности относятся проблемы с навигацией, недостаточный цветовой контраст и непонятный финансовый язык.
- Банкам стоит привлечь людей с ограниченными возможностями к разработке, приоритизировать контент, обучить разработчиков специфике программирования для этой группы и внедрить новые доступные технологии.

## Чем может помочь Ipsos?

Наша UX-команда обладает опытом, необходимым для решения этой задачи. Мы не просто проверяем соответствие стандартам, но предоставляем реальные знания, основанные на опыте многих пользователей.

ОТКРЫТЬ



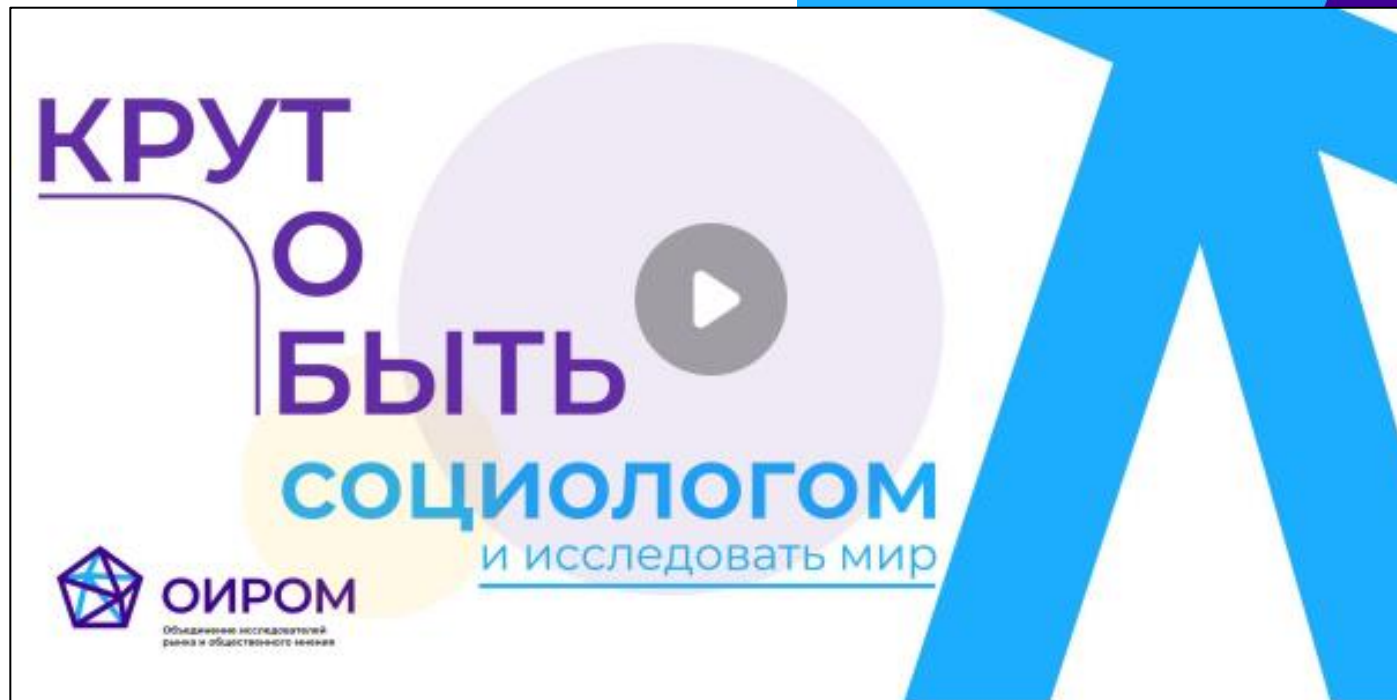
# Новые кадры для исследовательской отрасли: «магниты» и барьеры

Первые результаты исследования ОИРОМ путей попадания молодых талантов на работу в отрасли социологических и маркетинговых исследований

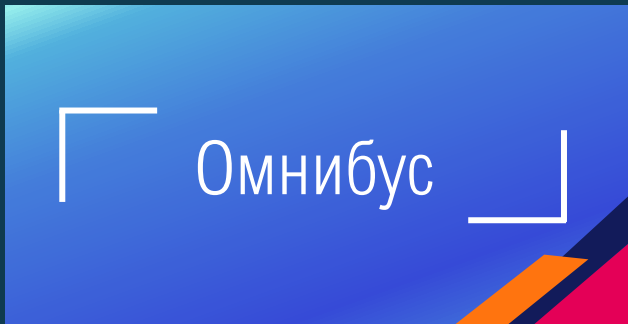
Делимся роликом, подготовленным Комитетом ОИРОМ по работе с молодежью, специально для презентации первых результатов исследования пути попадания молодежи в нашу отрасль.

Послушайте живые голоса молодых талантливых ребят, работающих в исследовательских агентствах или на стороне клиента.

[ПОДРОБНЕЕ](#)





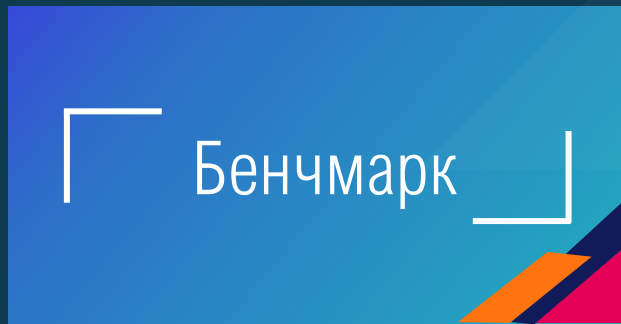


## Омнибус

**Исследование**, которое регулярно проводится маркетинговыми агентствами.

Спонсируется несколькими заказчиками, каждый из которых включает в анкету блок вопросов на интересующую его тематику.

[СМОТРЕТЬ](#)



## Бенчмарк

**Прием стратегического маркетинга**, при котором анализируются наилучшие методы, приемы, наиболее успешные формы ведения бизнеса.

Включает в себя анализ эффективности работы собственных отделов, подразделений и специалистов.

[СМОТРЕТЬ](#)



## Пирамида марки

**Визуальная модель составляющих марки** в виде пирамиды, где каждый слой зависит от предыдущего.

**В основании пирамиды:** без чего марка не может существовать, знание бренда и тд.

**На вершине пирамиды:** эмоциональные характеристики.

[СМОТРЕТЬ](#)

# КОНТАКТЫ

Выпуски Ipsos Update можно найти на нашем сайте [www.ipsos.ru](http://www.ipsos.ru) и в наших социальных сетях.

Свои комментарии и идеи вы можете направить через наш бот [@ipsos\\_in\\_russia\\_bot](https://t.me/ipsos_in_russia_bot)

Подписывайтесь на наши соцсети, чтобы узнавать о новых материалах сразу, как они выходят!

TG: Ipsos в России



ВК: Ipsos в России



[www.ipsos.ru](http://www.ipsos.ru)  
[@ipsos](https://t.me/ipsos)

