

Июль 2025

# Ежемесячный обзор

лучших статей, исследований  
и материалов Ипсос Комкон

# В ЭТОМ ВЫПУСКЕ



1

## Сегментация «RULS»

Детально рассматриваем сегментации РосИдекс



2

## Расходы на декоративную косметику растут

Данные исследования Новая реальность



3

## Сила исследований в соцмедиа

Как получить крутые инсайты из обсуждений в Интернете



4

## Почему стоит выбрать долгосрочное сообщество

Преимущества сообществ и платформы Communio



5

## Инновации, которые работают

Подборка проверенных методологий Ипсос Комкон



6

## Энциклопедия исследователя

В этом выпуске определение терминов: «Сегментация», «Монадик», «Рекрутмент»

# Сегментация «RULS» и пример ее использования

Детально рассматриваем сегментации РосИдекс

RULS (Russian Lifestyle) – методика сегментирования потребителей с использованием:

- Покупательского поведения
- Мотивов потребления
- Репертуара потребляемых марок
- Образа жизни

В основе RULS – 8 сегментов.

По данным РосИндекс в 2024 году 81% опрошенных любят проводить время со своей семьей. Значимо больше доля таких людей в группах «Благополучные», «Традиционалисты» и «Достигшие успеха». «Обыватели», «Беззаботные» и «Новаторы» делают это значимо меньше.

ПОДРОБНЕЕ

## RULS Russian Life Style

Методика сегментирования потребителей с использованием:

- Покупательского поведения
- Мотивов потребления
- Репертуара потребляемых марок
- Образа жизни

### РАЗМЕРЫ СЕГМЕНТОВ

Выживающие	19%
Обыватели	17%
Достигшие успеха	14%
Стремящиеся	13%
Новаторы	12%
Благополучные	11%
Беззаботные	7%
Традиционалисты	7%

ИПСОС КОМКОН

# Расходы на декоративную косметику растут

Данные исследования Новая реальность

Новая реальность – мониторинг изменения потребительского поведения, проводится с 2008 года регулярно.

38% потребителей экономят на декоративной косметике.

По сравнению с декабрем 2024 года доля тех, кто экономят на ней, упала. При этом покупки категории не изменились у 48% опрошенных (+ 11 пп vs дек 2024 г.).

В 2025 году потребители стали чаще покупать декоративную косметику и тратить больше на нее. С этим могут быть связаны такие тренды как:

- **Красота на маркетплейсе.** Маркетплейсы предоставляют широкий выбор товаров. Любимую помаду можно купить в один клик, а довезут ее к вашей двери.
- **«Съедобная» косметика.** Набирает популярность тренд с косметикой, напоминающей еду цветом, упаковкой и запахом. И другие тренды.

[ПОДРОБНЕЕ](#)

## Расходы на косметику растут



38%  
-15 пп vs  
дек 2024

Экономят на  
декоративной косметике

Меньше экономят на косметике  
в динамике относительно  
декабря 2024 г. (-15 пп).

В 2025 году потребители стали чаще покупать декоративную косметику, при этом они меньше ищут дешевые варианты и места (- 6 пп и -1 пп в 2025 г., соответственно).

### Изменение расходов в категории «декоративная косметика» за последний месяц

vs дек 2024

Покупки категории не изменились	48%	+11 пп
Покупают более дешевые варианты	17%	-6 пп
Покупают реже	15%	-10 пп
Тратят больше	15%	+6 пп
Покупают в более дешевом месте	10%	-1 пп
Покупают впрок	4%	-4 пп

Источник: Ипсос Комкон. Новая реальность. Март 2025.  
Россияне 18-45 лет, города 1 млн+

# Сила исследований в соцмедиа

Как получить крутые инсайты из обсуждений в Интернете

## ИССЛЕДОВАНИЯ В СОЦМЕДИА

Как можно  
углубить  
ваше исследование?

Исследование социальных медиа – это комплекс методов, позволяющий получить инсайты в спонтанной пользовательской дискуссии в Интернете

- Работа не с опросными, а с спонтанными мнениями пользователей
- Возможность ретроспективного анализа
- Анализ узких и сенситивных тем
- Совмещение количественных и качественных методов
- Подход, совмещающий возможности человека и ИИ



Social Intelligence Analytics

ИПСОС КОМКОН

Социальные медиа – кладезь ценных инсайтов. Смотрите на карточках, почему исследования соцмедиа полезны и эффективны, и как они могут работать в связке с другими методологиями. Рассказываем:

- Как углубить ваше исследование с помощью анализа соцмедиа?
- Какие возможности открывают исследования в соцмедиа для фарм-индустрии?
- Как обогатить трекинг здоровья марки данными из соцсетей?
- Пример исследования: что россияне знают про рак крови. Исследование Ipsos Комкон и фонда "ЖИВИ".

ОТКРЫТЬ КАРТОЧКИ

# Почему стоит выбрать долгосрочное сообщество?

## Преимущества сообществ и платформы Communio

Онлайн-сообщества помогают брендам общаться со своими потребителями в режиме реального времени и создают пространство для сотрудничества.

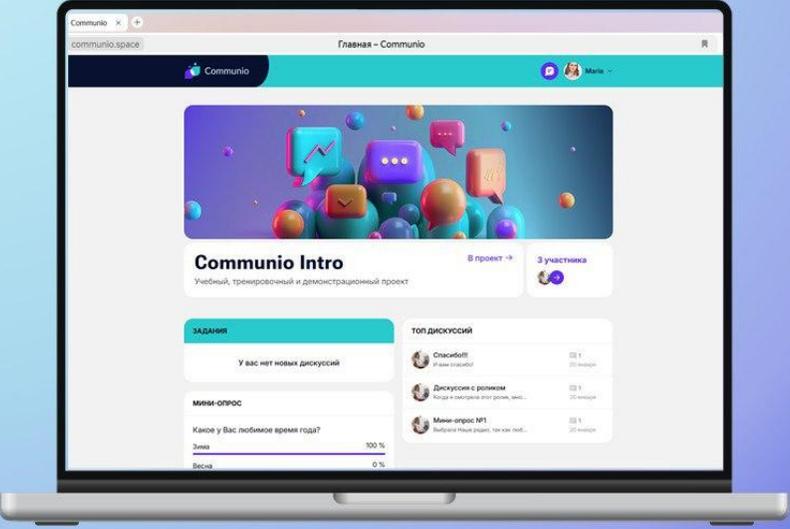
В центре сообщества – участники, которые готовы делиться с нами своим мнением, опытом и желаниями.

Это неисчерпаемый ресурс для инсайтов и движущая сила для инноваций.

Выбирайте долгосрочное сообщество, если:

- У вас нет времени на раскачку, а решения нужны здесь и сейчас
- Вы хотите использовать ресурсы эффективно
- Вам нужны качественные результаты и глубокие инсайты

[ПОДРОБНЕЕ](#)



**Почему стоит выбрать долгосрочное сообщество?**

**ИПСОС КОМКОН**

# Инновации, которые работают

Подборка проверенных методологий Ipsos Комкон

Мы применяем современные технологии в маркетинговых исследованиях и анализе данных, чтобы получать точную информацию, действенные инсайты и многое другое.

Вот примеры наших инноваций, которые действительно работают:

- **InnoPredict** – метод нового поколения для тестирования инновационных продуктов.
- Ведение онлайн-сообществ через современную цифровую платформу **Communio**
- **Persona bot** помогает аудитории почувствовать сегменты.
- **UX Score** – точка опоры пользовательского опыта и комплексная метрика успеха бренда.
- **Нейроинструменты** для создания эффективной рекламы.

ПОДРОБНЕЕ



## Сегментация

**Деление потребителей на сходные группы** в соответствии с географическими (место покупки), демографическими (возраст, доход, род занятий) и психографическими (мотивы покупки, стиль жизни) критериями, в отношении к покупкам продукта, его цены, системы распределения и соответствующих стимулов приобретения.

СМОТРЕТЬ

## Монадик

**Демонстрация и тестирование одного продукта.** Метод:

- Наилучшим образом "стимулирует" реальные условия потребления продукта. В обыденной жизни потребитель чаще употребляет один, а не несколько продуктов одновременно
- Дает наиболее точную информацию. Оценки потребителя не искажаются влиянием другого продукта, как при сравнительных тестах
- Полезен при тестировании продуктов с сильным вкусом.

СМОТРЕТЬ

## Рекрутмент

**Стадия исследования, где осуществляется отбор участников исследования, респондентов.**

На этой стадии исследователи выясняют: отвечает ли данный кандидат необходимым требованиям, предъявляемым респондентам. Например, по полу, возрасту, образованию, уровню дохода, месту жительства и т.д.

СМОТРЕТЬ

# КОНТАКТЫ

Выпуски можно найти на нашем сайте  
[www.ipsos-comcon.ru](http://www.ipsos-comcon.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: Ипсос Комкон



ВК: Ипсос Комкон



[www.ipsos-comcon.ru](http://www.ipsos-comcon.ru)

@Ипсос Комкон

ИПСОС КОМКОН