

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Март 2020

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В IPSOS UPDATE!

В новом выпуске Ipsos Update собраны статьи и исследования Ipsos, вышедшие за последний месяц.

Ipsos Update – это обзор большого количества материалов в удобном для чтения формате. В статьях вы найдете информацию по разным рынкам и отраслям и мнения экспертов Ipsos по актуальным вопросам маркетинга и исследовательских методологий.

Мы стараемся сделать обзор полезным для наших клиентов. Свои комментарии и идеи вы можете направлять по адресу IKC@ipsos.com

Искренне ваш,

Ipsos

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

ВОСПРИЯТИЕ КОРОНАВИРУСА

Есть ли повод для беспокойства?

Опрос, проведённый Ipsos в 8-ми странах мира, показал, что жители поддерживают решительные действия для борьбы с вирусом, такие как карантин, запреты на путешествия и авиаперелёты

GLOBAL TRENDS 2020

Тренды и вызовы нового десятилетия

В обзоре отражены изменения в социуме, отношении к брендам, технологиям, обществу и многое другое. Мы дополнили результаты масштабного исследования комментариями наших экспертов.

ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ АКТИВЫ БРЕНДА

Движущая сила эффективности креатива

Многообразие современного контента позволяет потребителю выбирать только самое интересное. И тут большую роль играют активы бренда (визуальные, аудио и пр.), основная задача которых – сфокусировать внимание на бренде.

ВОЗМОЖНОСТИ ПОДКАСТОВ

В рамках современной медиасреды

Мир мультимедиа постоянно расширяется, и вместе с этим меняются способы потребления медиаконтента. В рамках этого процесса популярность набирают подкасты.

PERILS OF PERCEPTION 2020

Ошибки восприятия

В новом обзоре Perils of Perception 2020 мы, как и каждый год, изучаем, насколько ошибаются респонденты в своих представлениях о важных социальных вопросах.

ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Секреты рекламного успеха

Юмор, эмоции, знаменитости и музыка - вот четыре элемента, характеризующие самую эмоционально привлекательную рекламу этого года.

MYSTERY CALLING

Повышаем эффективность контакт-центра

В новом материале Ipsos Views мы рассматриваем важность применения метода Mystery Shopping для оценки опыта взаимодействия клиентов с колл-центрами.

КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ

Как повысить ценность репутации для бизнеса

Выстраивая доверительные отношения с клиентом, бизнес формирует свою репутацию. Поэтому именно доверие лежит в основе репутационной модели Ipsos.

ВОСПРИЯТИЕ КОРОНАВИРУСА

Опрос Ipsos показал, что люди поддерживают решительные действия для борьбы с вирусом, такие как карантин и запреты на путешествия

Ipsos провёл онлайн-опрос в восьми странах мира и выявил степень обеспокоенности людей относительно коронавируса. В Японии 66% опрошенных, 61% в Австралии и 55% в США проявляют существенную обеспокоенность. В России (42%), Канаде (42%), Великобритании (43%) и Германии (47%) уровень обеспокоенности коронавирусом несколько ниже.

В среднем, только каждый пятый (19%) думает, что вспышка вируса была взята под контроль и угроза распространения вируса скоро закончится. Но вдвое больше людей (46%) с этим не согласны.

В России мнения разделились примерно в равных долях: 33% считают, что вспышка коронавируса взята под контроль, также 33% с этим не согласны; 28% предпочли ответ «ни то, ни другое» и ещё 7% затруднились ответить. Кроме того, 86% людей в этих восьми странах сказали, что видели, слышали или читали много информации о вспышке вируса (в России - 77%).

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



GLOBAL TRENDS 2020

В новом обзоре отражены изменения в социуме, отношении к брендам, технологиям, обществу, консьюмеризму и многое другое

Мы проанализировали огромный массив данных и выделили 12 тенденций и 36 ценностей на ближайшее десятилетие. Вот они:

1. Климатический антагонизм
2. Осознанное здоровье
3. Важность аутентичности
4. Дилемма персональных данных
5. Технологическое измерение
6. Пик глобализации
7. Поляризация ценностей
8. Поворотный момент для капитализма
9. Реакция на неопределённость и неравенство
10. Непроходящая ностальгия
11. Поиск простоты и смысла
12. Возможности в здравоохранении



УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ АКТИВЫ БРЕНДА

Для развития потенциала брендам необходимо использовать активы, позволяющие невербально доносить информацию до потребителей

В этой статье мы хотим поделиться тремя ключевыми рекомендациями по развитию активов бренда.

- Наличие отличительных активов бренда тесно связано с положительным вниманием к нему, которое выражается не только в обсуждениях, но и в действиях потребителей.
- Активы самого бренда, такие как персонажи и отличительные звуковые сигналы, более эффективны, чем активы, полученные из внешней узнаваемой культуры, такие как знаменитости и музыка.
- Аудиоформаты, которые используются достаточно редко, иногда работают лучше некоторых визуальных форматов. Это говорит о том, что брендам стоит больше задействовать аудио и прибегать к его помощи для привлечения внимания к своим видеокреативам.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



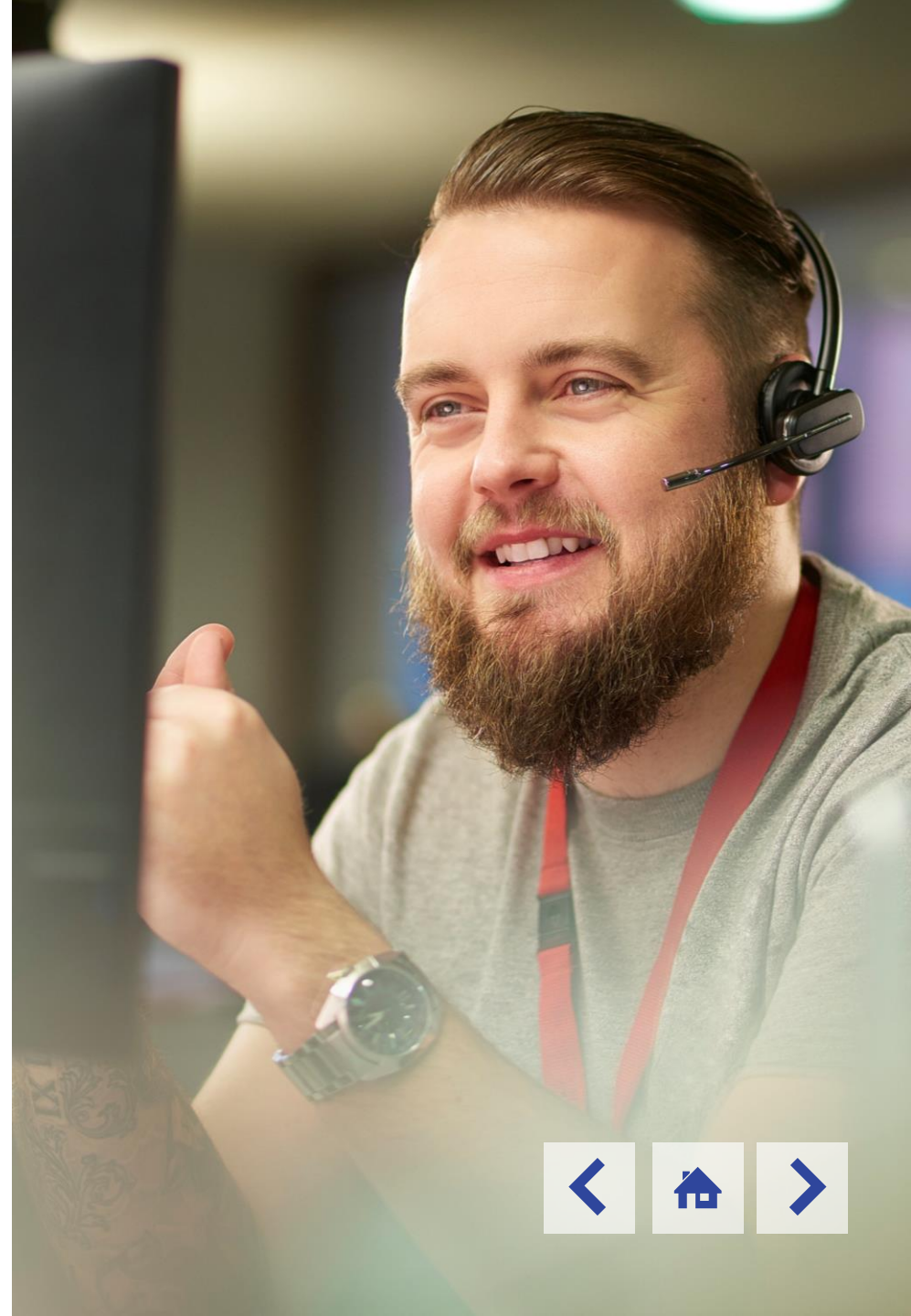
ПОВЫШАЕМ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОНТАКТ-ЦЕНТРА

Mystery Calling как способ повысить лояльность потребителей и прибыль компаний

Качественное обслуживание клиентов по всем каналам имеет решающее значение для любой организации. В новом исследовании Ipsos Views мы рассматриваем важность опыта взаимодействия с телефонным центром для многих клиентов, несмотря на всё более широкое использование новых цифровых технологий. Для большинства организаций, задействующих множество каналов связи с клиентами, контактный центр остаётся основным способом последовательной и наиболее эффективной коммуникации с ними.

Эта статья, написанная экспертами Ipsos в направлениях Тайный покупатель и Эффективность каналов, объясняет, как хорошо продуманная программа Mystery calling может помочь оценить ваши контакт-центры – как отдельные составляющие или как часть пути клиента. Повышение качества работы контакт-центров повысит прибыль и улучшит доходность для акционеров.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ПРИВЛЕКАТЕЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Мы использовали биометрические сенсоры для определения критериев успеха рекламы на спортивном мероприятии

Мы изучили реакцию потребителей на рекламные ролики во время Суперкубка в США. Данные показали, что Doritos, Michelob Ultra и Google – все вышли с отличными рекламными роликами во время Суперкубка этого года. Мы использовали биометрические сенсоры для измерения пассивного эмоционального отклика аудитории во время просмотра роликов.

Вовлекающая и вызывающая эмоции реклама подчиняется следующим правилам:

- эмоционально цепляет зрителя в первые пять секунд;
- решающий интерес к бренду возникает в последние пять секунд;
- важно поддерживать высокий эмоциональный отклик зрителей в течение всей рекламы;
- в рекламе должна присутствовать кульминация - эмоциональный «пик».

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ

Как повысить ценность репутации для бизнеса?
Мы рассмотрели ключевые вопросы по этой теме

В этой статье эксперты Ipsos рассказывают о ключевых вопросах, раскрывающих ценность репутации:

- Почему репутация так важна
- Репутационная модель Ipsos
- Разница между брендом и репутацией
- Как пережить репутационный кризис

Доверие стейкхолдеров – это то, к чему стремятся компании. Доверие – ключевой фактор модели управления репутацией Ipsos.

Хорошая репутация может сэкономить вам деньги: если компания имеет положительную репутацию и стабильное доверие клиентов, у неё появляется возможность тратить меньше ресурсов на рекламу и маркетинг.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



PERILS OF PERCEPTION 2020. ОШИБКИ ВОСПРИЯТИЯ

Насколько ошибаются респонденты в своих представлениях о важных социальных вопросах? Ответ – в нашем ежегодном обзоре Perils of Perception 2020

В новом обзоре Perils of Perception 2020 мы, как и каждый год, изучаем, насколько ошибаются респонденты в своих представлениях о важных социальных вопросах.

В этом году обзор посвящён причинам смертности.

Совпадают ли представления респондентов и реальность? Правда ли, что те, кто больше уверен в своих ответах, чаще оказываются правы? Какое место занимает Россия в нашем рейтинге ошибочного восприятия?

Ответы на эти вопросы вы найдете в новом обзоре Perils of Perception 2020.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ВОЗМОЖНОСТИ ПОДКАСТОВ

В этой статье рассматриваются возможности подкастов в рамках современной медиасреды

Популярность набирают подкасты, повышенное внимание к которым открывает дополнительные возможности для СМИ и рекламы. В этой статье мы использовали данные MIDAS и BBC, чтобы выяснить, кто, где и что именно слушает в формате подкастов, и как это можно использовать.

Ключевая статистика:

- 71% времени прослушивания/загрузки подкастов приходится на смартфоны
- 30% опрошенных слушают подкасты в дороге, и 18% – на отдыхе для расслабления
- 59% слушают каждый аудиоэпизод целиком
- 62% слушают всё/большинство скачанных эпизодов
- 89% слушают подкасты наедине с собой

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

ЯЗЫКОВЫЕ БАРЬЕРЫ

Отношение к акцентам, когда люди говорят на иностранных языках, включает в себя предрассудки и предпочтения.

Ipsos провёл исследование в восьми странах для компании Babbel, чтобы узнать об отношении людей к иностранным акцентам. Было установлено, что более трети (38%) во всём мире беспокоятся о своем акценте при разговоре на иностранном языке.

Мы выяснили, что иностранные акценты несут определённые ассоциации. Вот некоторые из наиболее распространённых:

Самый дружелюбный = испанский (39%)

Самый суровый = немецкий и русский (38%)

Самый страстный = итальянский (42%)

Самый сексуальный = французский (37%)

Самый интеллигентный = шведский (24%)

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

ФОКУС НА АВСТРАЛИЮ

В Январе Австралия впервые столкнулась с широкомасштабными разрушениями от лесных пожаров, которые последний раз бушевали здесь 10 лет назад.

И в феврале проблема номер один в Австралии также была связана с окружающей средой.

Мы постарались разобраться, как меняется жизнь в этой стране.

Отношение к окружающей среде — не единственное, что претерпевает изменения. Значительные демографические сдвиги приводят к быстрому росту населения в двух её крупнейших городах: Сиднее и Мельбурне.

В наших материалах мы также рассматриваем различия между столичными районами и регионами встралии.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

ГЕНДЕРНЫЕ РОЛИ

Тема гендерных ролей становится всё более сложной. Некоторые бренды обходят стороной соответствующие дискуссии, а другие — погружаются в них с головой.

На недавнем вебинаре авторы публикации «Будущее гендерных ролей» поделились советами, что можно, и чего не стоит делать в рамках этой темы.

Сегодняшняя дилемма заключается в том, что СМИ и реклама имеют тенденцию ограничивать людей в их гендерных ролях, но они также могут менять их восприятие в обратную сторону.

Недавнее исследование показало, что только 20% ищут средства личной гигиены, предназначенные специально для мужчин или женщин, причём три четверти молодых людей заинтересованы в продуктах унисекс.

В обзоре «Будущее гендерных ролей» вы найдете статьи, анализирующие тему в разных ракурсах — с точки зрения общественного мнения, влияния на общество, бизнес, медиа и т.д.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

КОНТАКТЫ

Вся информация о новом выпуске находится в открытом доступе.

Выпуски Ipsos Update можно найти на наших сайтах и в социальных сетях.

Свои комментарии и идеи вы можете направлять по адресу IKC@ipsos.com

www.ipsos.ru
[@Ipsos](#)