

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Сентябрь 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

RUSSIA TRENDVISION 2020

Тренды и работа со сценариями будущего

В Trend Vision 2020 мы говорим о трендах, сигналах изменений и о том, как их анализировать, чтобы будущее казалось не пугающим «черным ящиком», а площадкой для успешных экспериментов, ориентированных на долгосрочную устойчивость брендов и компаний.

ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Обеспокоенность коронавирусом возвращается

Глобально 46% опрошенных считают коронавирус главной проблемой, и во многих странах обеспокоенность выросла по сравнению с прошлым месяцем. Однако в России показатель снизился еще на 4 пп.

ВАКЦИНА ОТ COVID-19

Ожидания, желание привиться, страхи

Большинство не ожидает, что вакцина будет доступна до конца 2020 года. Боязнь побочных эффектов – главная причина отказа от вакцинации. Как относятся к этому в России?

РЕПУТАЦИОННАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ

Готовимся к будущим кризисам

Что объединяет компании, которые не только выживают, но и процветают в период общего упадка? Одно мы знаем наверняка: корпоративные коммуникации в 2020 году играют особую роль

ANHOLT-IPSOS NATION BRAND INDEX

Влияние коронакризиса на отношение к странам

Глядя на то, как страны справляются с COVID-19, большинству путешественников в ближайшие пять лет будет более комфортно путешествовать внутри страны, а не за границу.

КУЛЬТУРНЫЕ СМЕЩЕНИЯ

В исследованиях клиентского опыта

Как извлечь инсайты из глобальных исследований и получить надёжные результаты, несмотря на смещения, вызываемые культурной спецификой.

ГИГИЕНИЧНА, ЭКОЛОГИЧНА, ДОСТУПНА

Ищем правильный баланс

Популяризация идей устойчивого развития в конце 80-х повлияла и на упаковку. В центре внимания оказалось избавление от пластика. Какой должна быть упаковка пост-ковидного времени.

ГЛОБАЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ К АБОРТАМ

Широко распространенное принятие в 25 странах

7 из 10 опрошенных в мире считают, что аборты должны быть разрешены. Это меньше значений, полученных в аналогичном исследовании прошлых лет.

RUSSIA TRENDVISION

Тренды и работа со сценариями будущего

В фокусе Trend Vision 2020 – работа с построением будущего. Мы говорим о трендах, сигналах изменений и о том, как их анализировать, чтобы будущее, в котором этот кризис вряд ли будет последним, казалось не пугающим «черным ящиком», а площадкой для интересных экспериментов успешных, ориентированных на долгосрочную устойчивость брендов и компаний.

В обзоре этого года:

- Ограничения – ослабить или снять? К какому миру стремится потребитель
- Life Stage. Восприятие кризиса в зависимости от этапа жизни
- Созидательная роль кризисов. Ждем наступления будущего, делаем прогнозы или строим сценарии?
- От разрушения к созиданию и нахождению новых принципов баланса
- Индикаторы изменений. Для чего они нужны
- Ориентиры на будущее. Что важно для потребителя, и как с ним об этом говорить

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Обеспокоенность коронавирусом возвращается

COVID-19 для всех стал главным событием 2020 года. С тех пор, как в нашем глобальном исследовании исследования What Worries the World, мы начали отслеживать уровень обеспокоенности пандемией коронавируса пять месяцев назад, она стабильно занимала первое место среди 17 социальных и политических проблем, которые охватывает опрос.

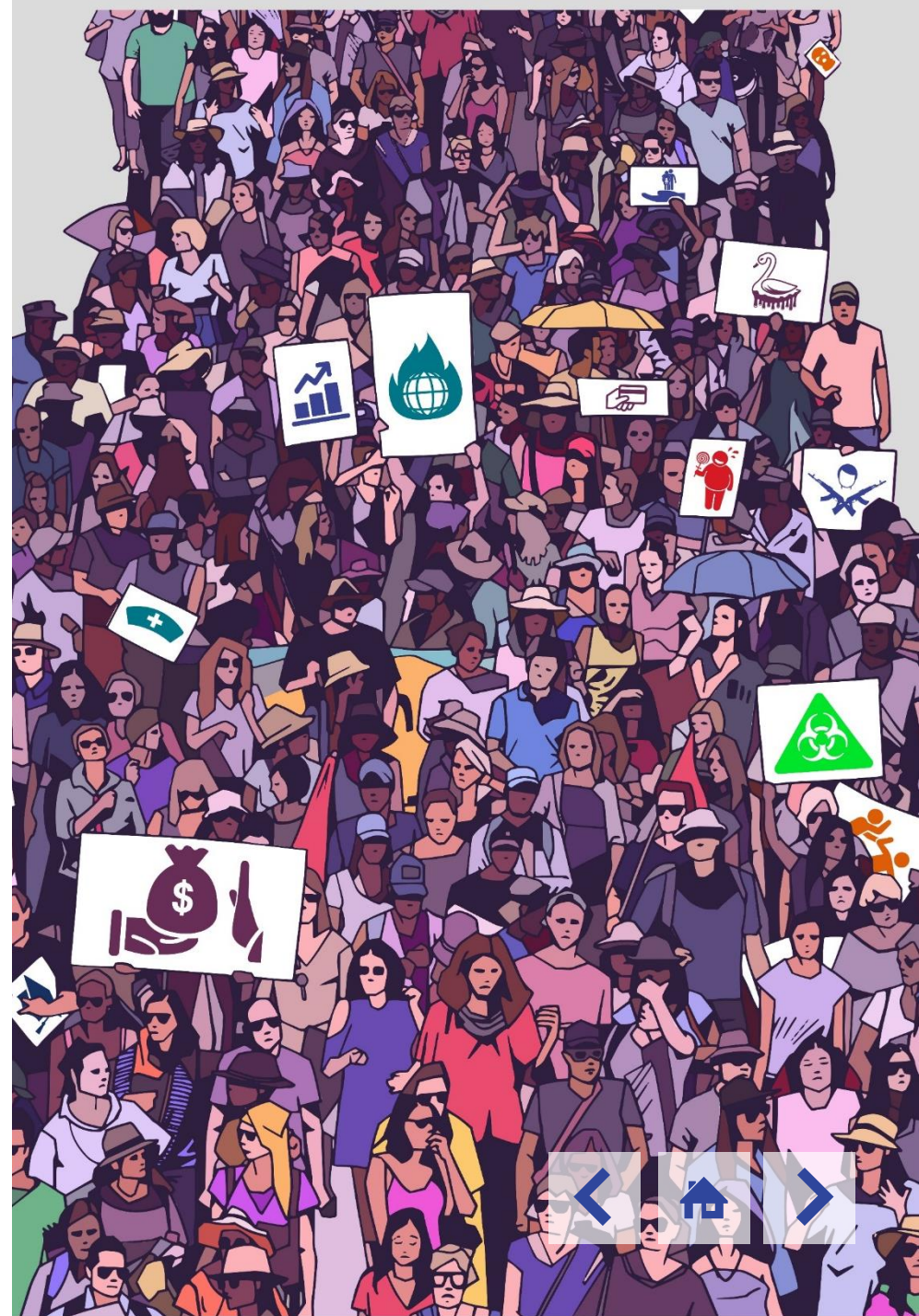
Как напоминание о том, что пандемия вряд ли закончится в ближайшее время, результаты регулярного исследования за август показывают увеличение доли респондентов, считающих COVID-19 одной из основных проблем, с которыми сегодня сталкивается их страна. С июля показатель возрос на 3 пп. и достиг 46% глобально. Ранее – с апреля 2020 года – мы наблюдали снижение этого значения.

Глобальные результаты августа могут быть связаны с увеличением случаев заражения в некоторых странах и угрозой повторного введения ограничительных мер.

В августе коронавирус снова стал главной проблемой в Бельгии, Франции и Германии, где выросла доля обеспокоенных по сравнению с июлем (+21 процентных пункта в Бельгии и +8 пунктов во Франции и Германии).

При этом в России показатель, напротив, снизился ещё больше – с 22% в июле до 18% в августе.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ВАКЦИНА ОТ COVID-19

Боязнь побочных эффектов — главная причина отказа от вакцины

В новом глобальном опросе Ipsos для Всемирного экономического форума 74% респондентов из 27 стран заявили, что готовы были бы получить вакцину от COVID-19, если бы она была доступна. Однако 59% не ожидают, что это произойдет до конца этого года.

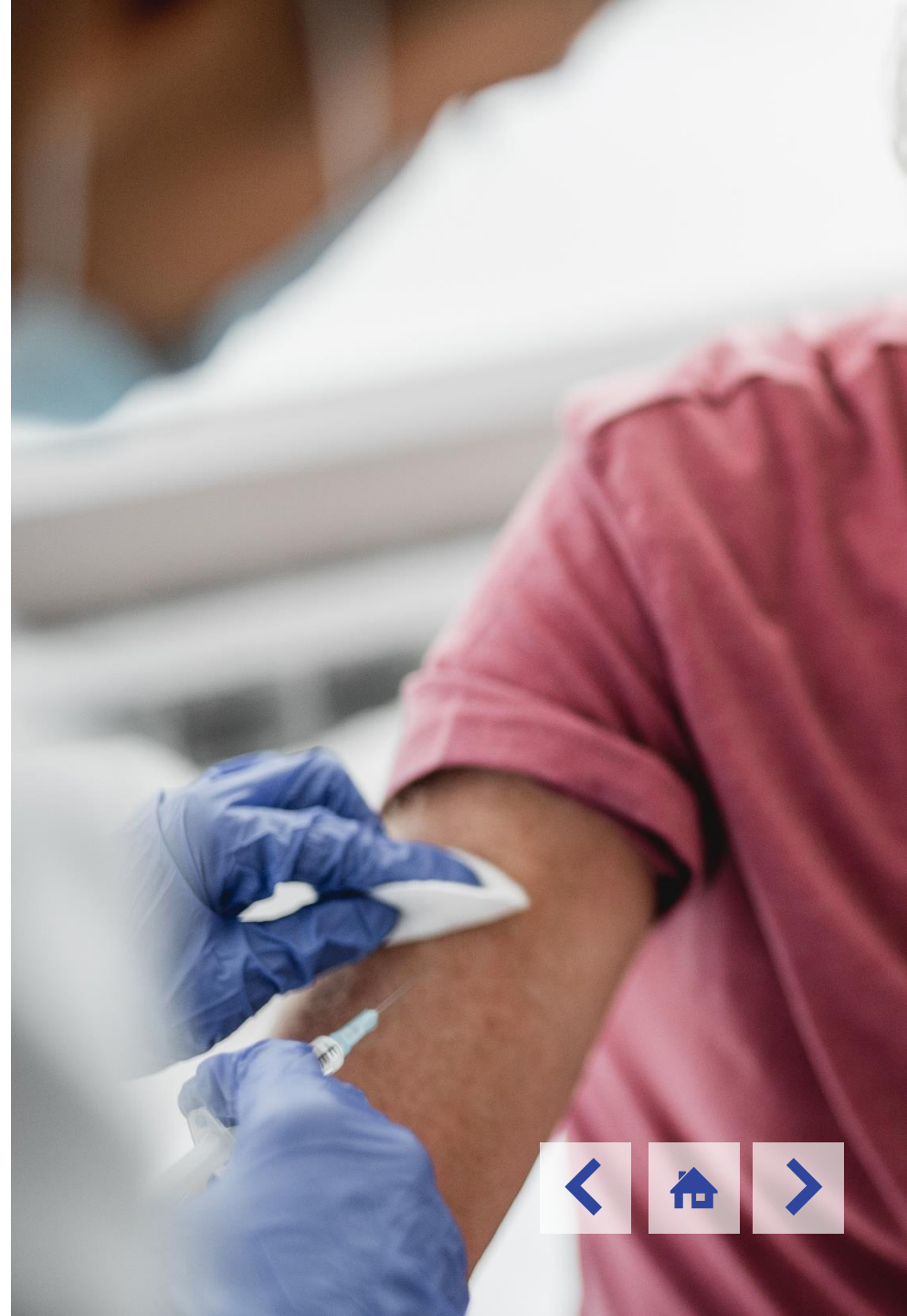
В большинстве стран согласных намного больше, чем несогласных (разница в более чем 50 пп в 12 из 27 стран). Страны, в которых намерение вакцинироваться от COVID-19 наиболее высоко: Китай (97%), Бразилия (88%), Австралия (88%) и Индия (87%). Самое низкое значение — в России (54%), Польше (56%), Венгрии (56%) и Франции (59%).

В целом, 26% опрошенных являются противниками вакцинации от COVID-19. Причина №1 — беспокойство о побочных эффектах — от 70% в Испании и 68% в Швеции до 41% в Аргентине и 40% в Саудовской Аравии.

Вторая по распространенности причина нежелания принимать вакцину от COVID-19 — сомнения в ее эффективности, от 44% в России и Польше до всего 12% в Китае и 9% в Мексике.

Третья по частоте причина — восприятие риска заболеть COVID-19 как достаточно невысокого, о котором говорят 19% людей во всем мире.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



РЕПУТАЦИОННАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ

Как подготовиться к кризису

Пандемия COVID-19, несомненно, является одним из крупнейших кризисов нашего времени. Компании, экстренно предпринявшие меры для поддержки своих клиентов, сообществ, партнёров и сотрудников, заслуживают отдельной похвалы.

Однако некоторые организации подорвали свою репутацию из-за неконструктивной реакции на вирус, которая не оправдала ожиданий потребителей.

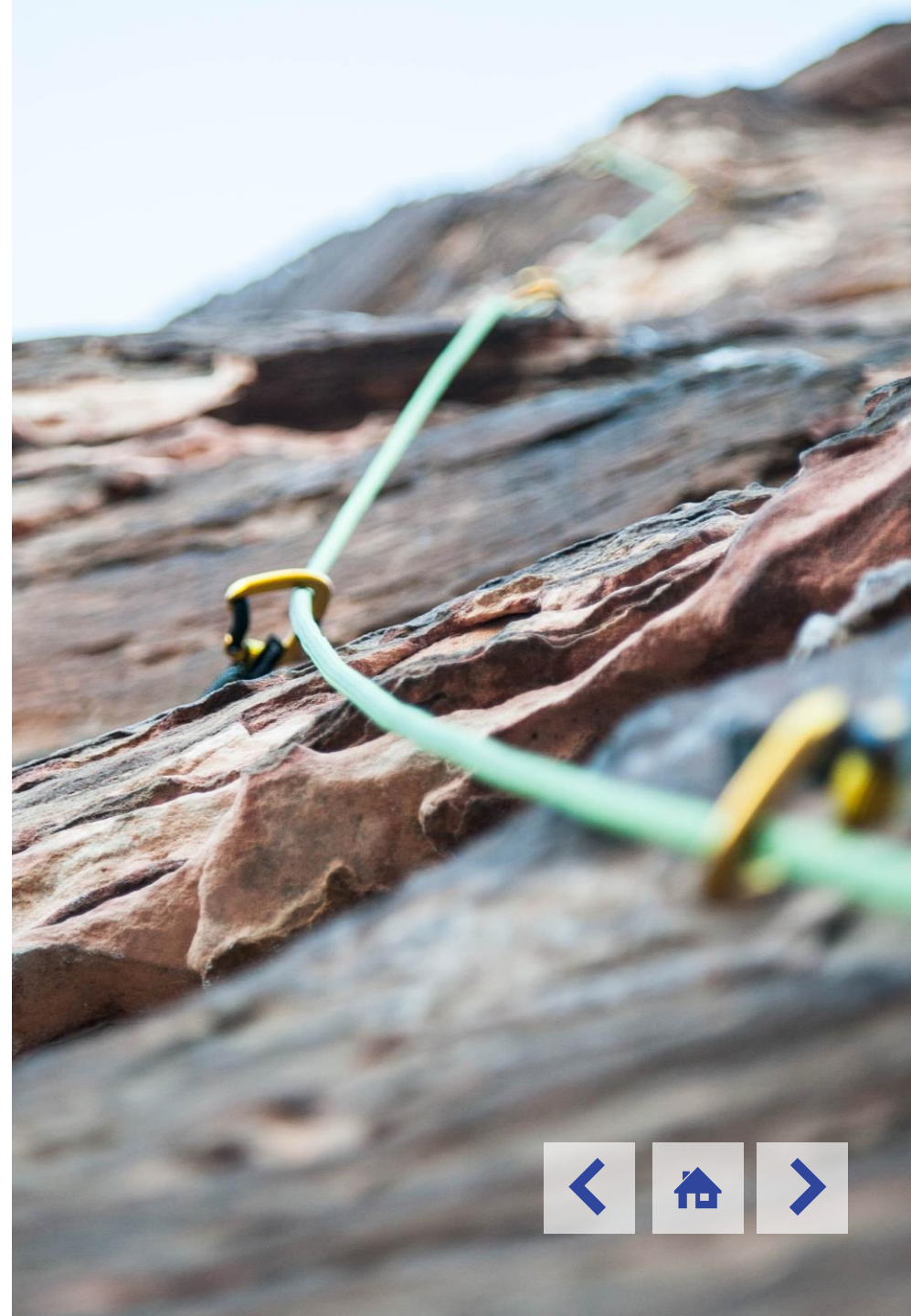
По мере развития пандемии мы, возможно, столкнёмся с новыми корпоративными кризисами. И здесь на помощь приходит опыт кризисов прошлых лет, который даёт возможность предотвратить разрушение бизнеса.

Что могут сделать бренды для повышения устойчивости репутации и для защиты от последствий кризиса? Мы выделили пять основных принципов, которые вы найдёте в статье “Как укрепить репутацию и подготовиться к кризису”.

Читайте также:

- [Три кризиса. Как и чему они обучают потребителей](#)
- [Взгляд в будущее: мета-анализ и форсайт](#)

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ANHOLT-IPSOS NBI

Как преодоление кризиса COVID-19 влияет на отношение к странам

Необходимые меры сдерживания пандемии COVID-19 неизбежно нарушили туристические потоки и повлияли на нашу способность свободно путешествовать; и хотя эти превентивные барьеры не ослабили наше желание отправиться в отпуск, они вместо этого, похоже, заставили нас переосмыслить расстояние, которое мы готовы преодолеть, чтобы разнообразить свою повседневную жизнь.

Рейтинг брендов стран Anholt-Ipsos Nation Brands Index (NBI) 2020, охватывающий опросом 20,000 граждан из 20-ти стран мира, показывает, что, размышляя о поездках в ближайшие пять лет, подавляющее большинство людей чувствуют себя наиболее комфортно, путешествуя внутри страны, а не за границу – учитывая, как разные страны мира реагируют на кризис, связанный с угрозой здоровью.

Международные поездки не прекратятся. Тем не менее, планы поездок и маршруты перемещения будут напрямую зависеть от того, как страны будут реагировать на кризис и насколько комфортно буду себя чувствовать путешественники под действием этих мер. Вот пять стран, в отношении посещения которых в ближайшие пять лет граждане будут чувствовать себя наиболее комфортно: Германия, Швейцария, Канада, Новая Зеландия и Япония.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



КУЛЬТУРНЫЕ СМЕЩЕНИЯ В ИССЛЕДОВАНИЯХ

Когда разный не означает другой

Глобальные исследования клиентского опыта дают более гармоничное соотношение цены и качества, чем исследования в по отдельным странам. Однако их достоверность попадает под угрозу известной исследовательской проблемы: необъективность культурной реакции общества.

Смещение в ответах из-за культурных особенностей затрудняет сравнение результатов по странам. Чаще это применимо к вопросам, где есть готовые шкалы ответов, которые демонстрируют совершенно определённую тенденцию, независимо от объекта исследования.

Команда экспертов Ipsos по управлению опытом клиента обновила аналогичную статью 2018 года и рассказала о новом исследовании предвзятости культурной реакции в эпоху коронавируса. Сохраняют ли актуальность ранее выявленные закономерности, и какие новые модели предлагают рынки, прежде не участвовавшие в опросе?

Используя недавно созданную Ipsos базу данных Global CX KPI Benchmark Database "CX Lens", которая охватывает более 100 стран и 30 секторов, в данной статье мы показали различия в стилях культурной реакции, а также ответили на вопрос: как, зная особенности этих реакций, можно контролировать их влияние и более точно интерпретировать результаты

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ГИГИЕНИЧНА, ЭКОЛОГИЧНА, ДОСТУПНА

В поисках правильного баланса между конкурирующими требованиями к упаковке

COVID-19 сильно повлиял на жизнь поколений, никогда не сталкивавшихся с ограничениями свободы передвижения. Официальные ограничения в сочетании с активизировавшимся инстинктом самосохранения привели к изменению стиля жизни и повысили стремление к гигиене. Появились практики тщательно мыть и дезинфицировать не только руки, но и приобретенные продукты, и упаковку.

Бизнес также ввел изменения - в продуктовых магазинах пропали с полок открытые овощи и фрукты, одноразовые пакеты вернули себе актуальность в ритейле, а в общепите начали использовать одноразовую посуду.

Акцент на гигиену и его влияние на устойчивость упаковки с точки зрения изменения отношения и поведения потребителей – это новая проблема, которую нужно решать брендам, ритейлерам и всей цепочке поставок. Задача еще больше осложняется снижением доверия потребителей, что, вероятно, существенно повлияет на процесс принятия решений о покупке. Жизненно важно найти новые принципы равновесия.

Чтобы глубже понять принципы принятия решений потребителем в новой реальности, мы провели два эксперимента, о которых рассказываем в статье.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ГЛОБАЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ К АБОРТАМ

Только 5% выступили за запрет

Наш опрос в 25 странах показывает, что в среднем 70% респондентов говорят, что аборты следует разрешить. Но это ниже 75% в 2016 году и на два процентных пункта ниже результатов опроса в 2014 году.

Эта цифра включает 44% тех, кто считает, что аборт следует разрешать по решению женщины, и 26%, которые допускают аборт только при определенных обстоятельствах. Только 5% говорят, что аборт нельзя разрешать никогда.

Право женщин на аборт широко признается в Европе: Швеция (88%), Бельгия (87%), Франция (84%), Великобритания, Нидерланды и Испания (83% во всех трех странах). Между тем, самый низкий уровень поддержки наблюдается в Малайзии (24%), Перу (48%), Бразилии (53%), Турции (56%) и Индии (63%). В России аборты поддерживают 69% опрошенных.

С момента запуска исследования в 2014 году принятие абортов существенно выросло в Южной Корее, России и Мексике.

[Другое исследование](#) показывает, что женщины в Великобритании, Индии и Южной Африке обнаружили, что во время COVID-19 доступ к услугам по прерыванию беременности сократился.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



КОРОНАВИРУС: ПОСЛЕДНИЕ НОВОСТИ ИЗ СТРАН

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ



Ipsos MORI опубликовал 3 новых исследования совместно с Kings College London:

- **Коронавирусная неопределенность:** Половина населения (53%) хотели бы получить вакцину от коронавируса.
- **Жизнь с COVID-19:** 86% считают приемлемым для сотрудников выбирать, где им работать.
- **Кто больше всего пострадал?:** Вдвое чаще утверждают, что кризис более негативно отразился на мужчинах, хотя все больше женщин говорят, что чувствуют напряжение.

READ MORE

ПЕРУ



Новое исследование мифов о COVID-19 и отношения к вакцине показало, что 75% перуанцев сделали бы вакцину против коронавируса, если бы она стала доступной. Мнения, следует ли делать вакцину обязательной, разделились.

Две трети опрошенных (66%) считают, что вирус был создан людьми в лаборатории.

Уровень доверия к президенту Мартину Вискаarre, который сейчас составляет 60%, упал с 87%, зафиксированных после объявления чрезвычайного положения, но это все еще выше, чем уровень, наблюдавшийся до вспышки.

READ MORE

США



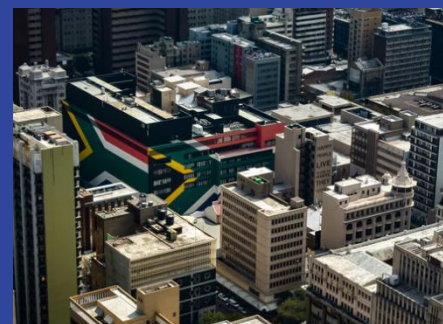
Индекс коронавируса Ipsos-Axios показывает, что 58% американцев знают кого-то с положительным тестом на COVID-19, что является наивысшим показателем за время измерения. А 22% знают кого-то, кто умер.

Американцы говорят, что они больше доверяют словам Джо Байдена о коронавирусе, чем президенту Дональду Трампу (46% против 31%).

Уровень обеспокоенности коронавирусом остается высоким, но восприятие риска несколько снижается. Две трети (65%) считают, что возврат к жизни до COVID рискован, по сравнению с 71% в августе.

READ MORE

ЮАР



Вебинар нашей команды в Южной Африке был посвящен экономической напряженности, вызванной пандемией COVID-19.

В сравнении с другими странами южноафриканцы более пессимистичны в отношении того, куда движется страна, и наиболее озабочены возобновлением нормальной жизни.

Пандемия негативно повлияла на экономику, которая и без того испытывает трудности. Более трех четвертей заявили, что пандемия затронула их занятость и доход, а безработица в настоящее время является главной проблемой страны.

READ MORE

SHORTCUTS

ВЗГЛЯД НА ИРЛАНДИЮ

Наше исследование *Perils of Perception* в Ирландии изучило различия между тем, как граждане видят страну, и официальными данными о миграции, здоровье и экономике.

Результаты показали, что два ключевых вопроса февральских выборов, здоровье и жилье, воспринимались как более проблемные, чем на самом деле: 70% ирландцев имеют дом в собственности, люди предполагают, что это только 49%. Меньше людей курят и пьют, чем полагают в обществе, - разница существенна, 23 и 21 пт.

Другие выводы:

- Ирландцы более счастливы, чем думают: 86% говорят, что довольны жизнью, это выше, чем оценка в 55% в опросе.
- Соотношение городского/сельского населения переоценено, опрошенные думают, что 41% населения живут в Дублине, на самом деле – 28%.

В исследовании также изучено как Коронавирус размыл восприятие риска. Ирландцы в пять раз сильнее боятся заразиться COVID-19, чем получить сердечный приступ, и втрое больше, чем попасть в автокатастрофу.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ВЫБОРЫ В США

Опросы Ipsos в США показывают, что среди в предвыборной гонке среди зарегистрированных избирателей Джо Байден опережает президента Трампа на восемь пунктов. Это больше, чем преимущество Клинтон над Трампом на том же этапе гонки 2016 года, но меньше, чем доля еще не определившихся избирателей (12%), так что многое еще может измениться.

В целом, Байден считается более сильным по двум наиболее важным качествам: помощь нации в восстановлении после коронавируса и восстановление доверия к американскому правительству (оба показателя +11). Тем не менее, Трамп опережает на шесть пунктов по экономике / созданию рабочих мест, третьему по важности критерию.

Больше о выборах в США – в нашем вебинаре Inside Track.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ПОДКАСТЫ И ВЕБИНАРЫ

Представляем некоторые наши ближайшие события и записи вебинаров:

- С Оливером Свитом, главой Ipsos Ethnography Centre of Excellence в Великобритании, мы обсуждаем, как культурные различия влияют на реакцию на COVID-19 в разных странах. Больше подкастов Insight Out о качественных исследованиях.
- Каждый четвертый ребенок в США слушает подкасты, которые становятся новым средством воспитания и обучения. Узнайте больше из нашего исследования «Дети и семья» на вебинаре 15 сентября.
- Как использовать социальные данные, чтобы оставаться актуальными для потребителей в Юго-Восточной Азии? Смотрите запись вебинара.
- Последние новости о пандемии в первом мероприятии новой серии 10 сентября. Зарегистрируйтесь на Сессию 1 или Сессию 2.

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](#)