

# IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей  
и исследований Ipsos  
со всего мира

Октябрь 2020

# ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В IPSOS UPDATE!

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

Ipsos Update – это обзор наших 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](mailto:IKC@ipsos.com)

Искренне ваш,

Ipsos

# В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

## ТАНЕЦ С ДВОЙСТВЕННОСТЬЮ

Как брендам расти в осознанном и бессознательном мире

Как брендам расти в мире, где у людей больше вариантов выбора, чем они способны осмыслить.

## ПРОТИВОСТОЯНИЕ ПАНДЕМИИ

Корпоративные коммуникации в эпоху COVID-19

Бизнес будет играть особую роль в восстановлении после кризиса. Кейсы из Франции, Японии и США показывают, как общество воспринимает компании в контексте текущей глобальной пандемии.

## БУДУЩЕЕ ДЕНЕГ

Готовы ли мы к безналичному будущему?

Реальные или виртуальные, наличные или криптовалюта, деньги всегда будут силой. Вопрос в том, что из этого изменится, в каких направлениях и как быстро? Исследуем деньги в нашем новом выпуске What the Future. Money.

## БОЛЬШИЕ ИННОВАЦИИ ТРЕБУЮТ БОЛЬШИХ ДАННЫХ

Как найти пробелы и решения к ним

Рассказываем о нашей методологии Innovation Spaces и об используемых в ней семантических алгоритмах искусственного интеллекта для анализа информации, оставляемой пользователями в социальных сетях.

## МАРКЕТИНГ ВО ВРЕМЕНА ПЕРЕМЕН

8 мотиваций покупок в контексте пандемии

То, как люди покупают бренд, может измениться со временем, но то, почему люди его покупают, вряд ли изменится. Рассматриваем фундаментальные мотивы покупки в контексте пандемии.

## ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Как коронавирус повлиял на обеспокоенность

Результаты этого исследования подтверждают, что COVID-19 является главной проблемой для общества, но и беспокойство по поводу безработицы находится на высоком уровне. Шесть из 10 респондентов в мире считают, что их страна находится на неверном пути.

# ТАНЕЦ С ДВОЙСТВЕННОСТЬЮ

Как брендам расти в осознанном и бессознательном мире

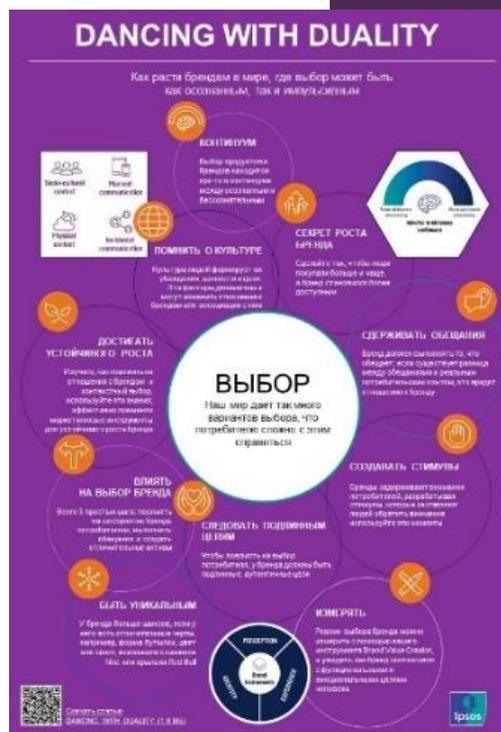
Наш мир даёт так много вариантов выбора, что потребителю сложно с этим справиться.

Всё больше брендов и продуктов становятся доступны благодаря ресурсам, основанным на технологиях. Это позволяет людям иметь доступ практически к любой информации, усложняя выбор.

Как расти брендам в мире, где выбор может быть как осознанным, там и импульсивным?

Краткие тезисы этой статьи вы можете посмотреть в нашем обновлённом формате – инфографике на русском языке.

Полная версия статьи на английском языке – по ссылке ниже.



[Скачать инфографику в формате PDF](#)

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



# БОЛЬШИЕ ИННОВАЦИИ ТРЕБУЮТ БОЛЬШИХ ДАННЫХ

## Использование потребительских сигналов для определения новых инновационных возможностей

Исследования инноваций уже давно показали, что настоящими первооткрывателями являются пользователи, а не компании или производители. Они опережают рыночный спрос, открывая для себя новые продукты и услуги.

Во время пандемии мы увидели огромное количество пользовательских инноваций, которые вызвали широкий общественный интерес: люди создавали вентиляторы из оборудования для подводного плавания или кофе-машин, исходя из бережливости и необходимости.

В новой методологии Ipsos Innovation Spaces используются семантические алгоритмы искусственного интеллекта для анализа информации, оставляемой пользователями в социальных сетях. Это повышает эффективность выявления многообещающих пользовательских инноваций в широкой сфере потребительских товаров.

Мы рассмотрели инновационные продукты для лечения простуды и гриппа, и имея трехлетние данные из социальных сетей. Мы смогли сопоставить существующие и возникающие потребности (например, натуральные продукты, повышающие иммунитет) и найти некоторые инновационные решения для потребителей (например, противоотечное средство-роллер для носа).

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



# ПРОТИВОСТОЯНИЕ ПАНДЕМИИ

## Перспектива корпоративных коммуникаций

Бизнес является важной частью процесса выхода из кризиса, который сейчас переживает весь мир. Однако для поддержания связей с общественностью и укрепления репутации брендам следует тщательно отслеживать свои действия и предпринимать эффективные и заслуживающие доверия шаги.

Эта статья исследует восприятие потребителями компаний в контексте текущей глобальной пандемии. И так как люди ждут, что бренды внесут свой вклад в восстановление после кризиса, мы сформулировали несколько рекомендаций для компаний, занимающих проактивную позицию.

- **Транслируйте актуальные сообщения:** активная социальная позиция, соответствующая ценностям бренда, может способствовать созданию крепких связей с клиентом, помочь в привлечении лучших кадров и расширить взаимодействие с группами влияния.
- **Делайте так, как говорите в сообщениях:** доверие вызывают только коммуникации, подкреплённые действиями. Слова не должны расходиться с делом.
- **Осознавайте риски:** откровенные высказывания могут вызывать разногласия, но если они действительно отражают ценности компании и подкрепляются соответствующими действиями, получаемые преимущества будут более существенными, чем риск.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



# МАРКЕТИНГ ВО ВРЕМЕНА ПЕРЕМЕН

## Мотивации покупок в контексте пандемии

Несмотря на то, что коронакризис поменял поведение покупателей, потребности, лежащие в основе выбора брендов, остаются неизменными, усиливаясь или ослабляясь в период пандемии. Поэтому маркетологам важно учитывать фундаментальные человеческие потребности и адаптировать сообщение бренда, таким образом, чтобы, с одной стороны, учесть произошедшие перемены, а с другой – оставаться верным тем глубинным мотивациям, которые бренд помогает удовлетворить.

Мы в Ipsos опираемся на 8 базовых эмоциональных потребностей, анализируя выбор бренда потребителем. В основе нашей [модели эмоциональных мотиваций Censydiam](#) лежат два универсальных измерения:

- **социальное**, где желание выделиться из толпы, почувствовать себя выше других (Власть) противостоит желанию вписаться в коллектив, быть частью группы (Принадлежность);
- **личностное**, где желание быть спонтанным и импульсивным (Удовольствие) противостоит желанию контролировать свои побуждения и следовать правилам (Контроль);

На стыке этих универсальных измерений рождаются остальные 4 потребности: Радостное единение, Защищённость, Признание и Жизненная сила.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



# БУДУЩЕЕ ДЕНЕГ

## Как развиваются наши отношения с деньгами

Пандемия ускорила ранее существовавшие в финансовом мире тенденции. Наиболее важные – переход к цифровым транзакциям и виртуальной валюте, возможность подключения группы людей, находящихся в группе риска COVID-19. Определенно, многие из этих тенденций сохранятся.

В последнем выпуске серии *What the Future* мы исследуем будущее денег с учетом новых глобальных данных и точек зрения ключевых фигур отрасли:

- **Криптовалюта:** несмотря на потенциал стать эквивалентом глобальной валюты, есть серьезные препятствия на пути принятия: доверие и осведомленность - и то, и другое пока в пользу традиционных банков.
- **Финансовая доступность:** 89% американцев пользуются банками, но этот показатель ниже для молодых, афроамериканцев и латиноамериканцев. Анализируем финансовое вовлечение во все более цифровом мире.
- **Стабильность:** как финансовые услуги могут помочь людям обрести стабильность, особенно во время пандемии, если часть их дохода зарабатывается на контрактной работе?

Смотрите также: запись вебинара [Future of Money](#)

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



# ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Коронавирус лидирует шестой месяц подряд

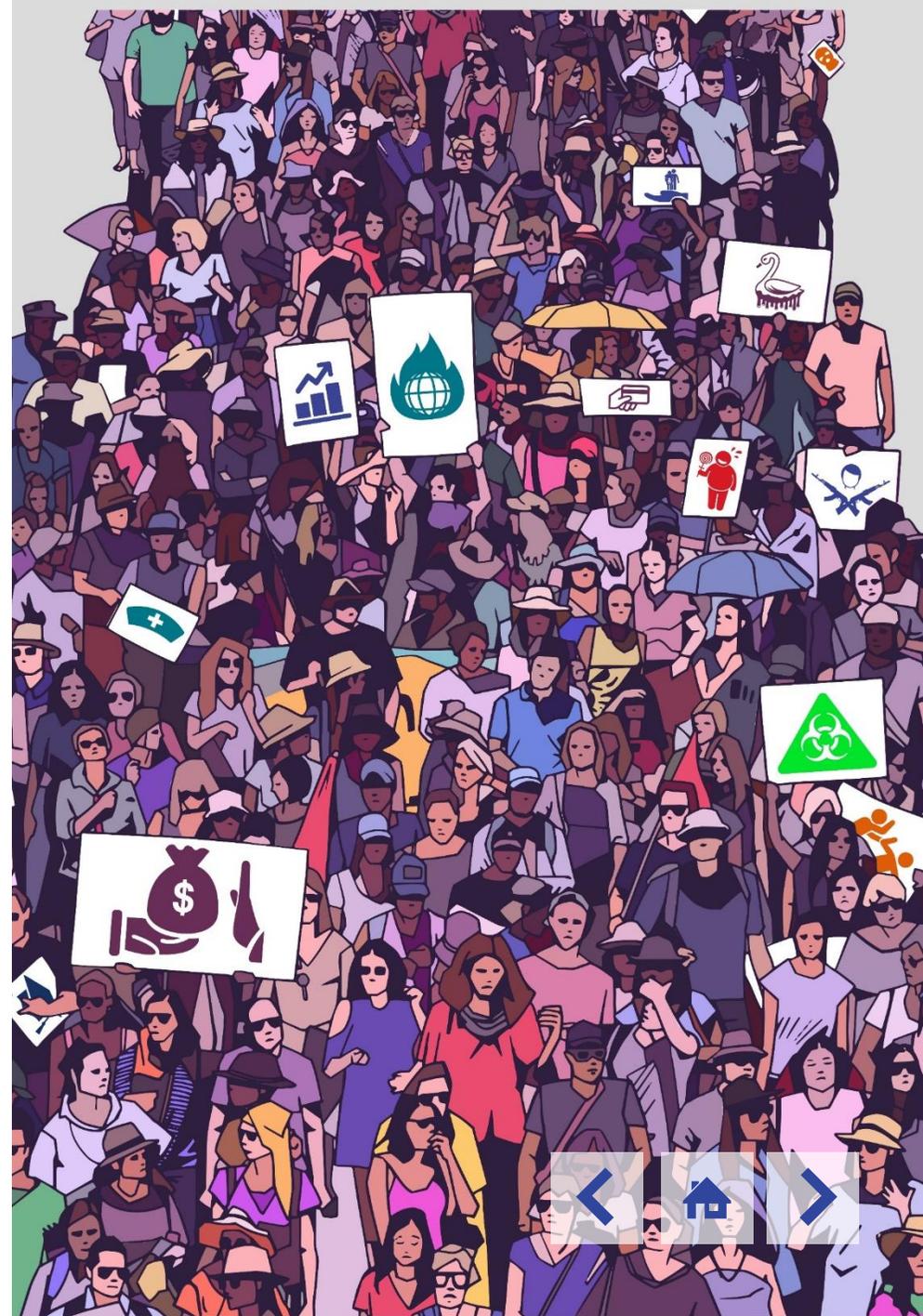
На протяжении всей пандемии мы видели, что коронавирус месяц за месяцем сохраняет лидирующую позицию в глобальном исследовании Ipsos «What Worries the World». Сентябрьские результаты подтверждают эту тенденцию: 45% респондентов из 27 стран по-прежнему считают COVID-19 одной из самых серьёзных проблем на сегодняшний день.

В течение первых двух месяцев COVID-19 явно доминировал в опросе, но постепенно обеспокоенность начала снижаться, а некоторые проблемы стали возвращаться к показателям до вспышки вируса.

Например, тревожность по поводу безработицы сейчас находится на более высоком уровне, чем последние 12 месяцев: в среднем, 4 из 10 опрошенных в 27 странах считают эту проблему существенной. В России её отметили важной 35% опрошенных.

В 14 из 27 стран (как и в прошлом месяце) COVID-19 вызывает наибольшую озабоченность. В их число теперь входят Израиль, Южная Корея и Турция. При этом, в России только 20% респондентов переживают по поводу вируса – в этом списке мы заняли в сентябре последнее место.

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](mailto:IKC@ipsos.com)

[www.ipsos.ru](http://www.ipsos.ru)  
[@Ipsos](#)