

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Январь 2021

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 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

Искренне ваш,

Ipsos

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

FLAIR RUSSIA 2021: ДВИЖЕНИЕ ВПЕРЕД

Сборник статей от экспертов Ipsos в России

В новом выпуске эксперты Ipsos делятся своим видением изменений в поведении потребителей под влиянием современных трендов, усиленных или трансформированных пандемией COVID-19.

GLOBAL PREDICTIONS 2021

Люди верят, что будущий год будет лучше

Представляем результаты нашего ежегодного опроса об ожиданиях потребителей на будущий год. Мы изучили мнение людей по самым разным темам: прогнозы по пандемии, экономике, изменению климата и многому другому.

БОЛЬШИЕ ОЖИДАНИЯ

Последние новости о вакцинах от COVID-19

В связи с началом вакцинации от COVID-19 в некоторых странах, в нашей новой статье оглядываемся на историю и рассматриваем некоторые из проблем, которые предстоит решить производителям вакцин и обществу в целом.

НАУКА ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

Меняется схема принятия решений

Объясняем, как разобраться в проблеме изменения поведения потребителей в неопределенной среде, используя практический фреймворк Ipsos, который содержит в себе анализ проблемы и план ее решения.

ИЗМЕНЕНИЕ КОНТЕКСТА И ПРИОРИТЕТОВ

Время для стратегической перезагрузки?

В период глубоких внутренних и внешних изменений, когда люди берут паузу и пересматривают приоритеты, делимся результатами нового исследования Ipsos, как брендам адаптироваться, чтобы соответствовать ожиданиям потребителей.

ТРЕНДЫ В ПИТАНИИ

Анализ трендов в соцсетях и мясозаменители

Обзор исследования трендов в питании, связанных с приоритетами потребителей и влиянием COVID-19 в Швейцарии и Индии, а также анализ заменителей мяса.

IPSOS FLAIR RUSSIA 2021: ДВИЖЕНИЕ ВПЕРЕД

Сборник статей от экспертов Ipsos в России

В новом выпуске "Flair Russia 2021: Движение вперёд" эксперты Ipsos делятся своим видением изменений в поведении потребителей под влиянием трендов, усиленных или трансформированных пандемией коронавируса.

Опираясь на данные и наш опыт изучения настоящего, мы смотрим в будущее. Хочется верить, что на смену словам "самоизоляция" и "коронавирус", которые вошли жизнь людей в 2020, придут "консолидация" и "движение вперёд".

Как всегда в Ipsos Flair мы предлагаем десять ставок – подборку трендов, которые будут расти или клониться к закату.

Будем рады вашим вопросам. Будем рады продолжить обсуждение в рамках обозначенных тем и за их пределами. Ведь именно через диалог мы имеем возможность обрести понимание, тренировать нашу интуицию и найти верные направления для движения вперёд.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

РОССИЯ 2021 ДВИЖЕНИЕ ВПЕРЕД



IPSOS
FLAIR COLLECTION



GAME CHANGERS

GLOBAL PREDICTIONS FOR 2021

Люди верят, что новый год будет лучше уходящего

Согласно новому опросу Ipsos Predictions 2021, глобально 90% респондентов утверждают что 2020 г. был плохим для их стран (по сравнению с 65% в прошлом году). В России так считают 87% опрошенных, это на 26 пп. выше, чем год назад.

Только 37% опрошенных в России верят, что экономика страны полностью восстановится после пандемии COVID-19; 45% полагают, что жизнь вернётся в нормальное русло. А 66% опрошенных в России полагают, что через год с настоящего момента мы всё ещё будем носить маски в общественных местах. При этом Россия попадает в тройку стран с самой высокой долей людей, которые верят, что мир ждёт новая глобальная пандемия – такую точку зрения высказали 65% опрошенных.

70% опрошенных в России считают, что 2020 год стал плохим для них самих и их семей, что на 23 пп. выше, чем в аналогичном опросе прошлого года. При этом доля опрошенных в России, считающих, что 2021 год будет лучше, чем предыдущий, составила 76%, и это значение совпадает с аналогичным значением ожиданий в прошлом году.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



БОЛЬШИЕ ОЖИДАНИЯ: ВАКЦИНЫ ОТ COVID-19

Последние новости о вакцинах от COVID-19

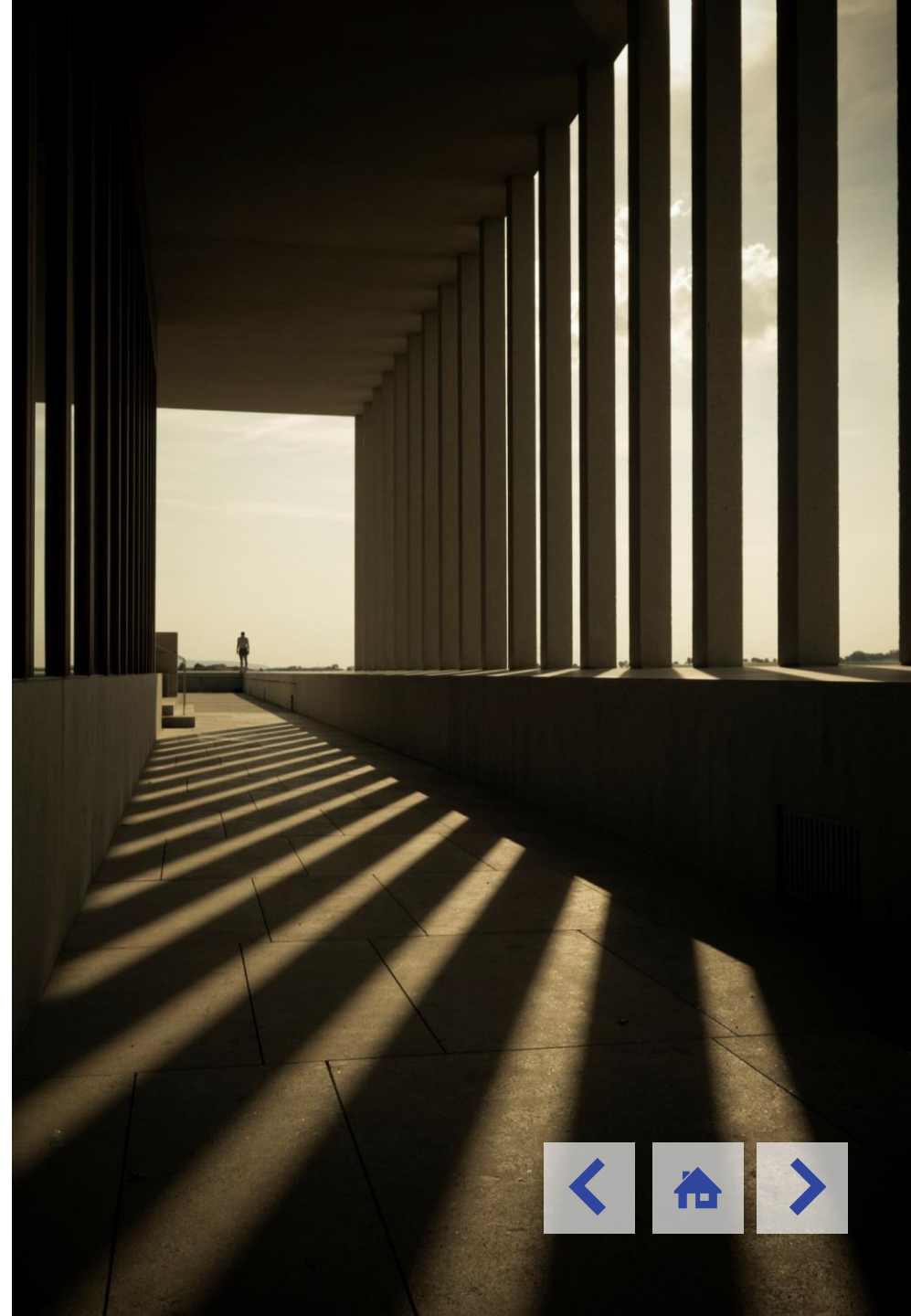
Скорость разработки вакцины от COVID-19 была беспрецедентной. В апреле 2020 года [две трети респондентов в Великобритании](#) считали, что должно пройти не менее 12 месяцев, прежде чем люди смогут вакцинироваться. Сейчас мы вступаем в 2021 год, а несколько стран уже одобрили вакцины для использования.

Однако начало вакцинации уязвимых групп населения – это начало выхода за рамки вируса. Как подчеркивается в нашем новом документе, производители вакцин столкнутся с проблемами принятия и распространения вакцин.

Соображения по поводу последствий ранних запусков, их влияние на пациентов, а также стратегии повторного открытия стран и экономического восстановления, вполне реальны. Все это подчеркивает важность понимания спроса на вакцину.

Ipsos продолжает исследовать тему вакцинации. Вы найдете материалы на нашей [специальной веб-странице](#).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



НАУКА ПОВЕДЕНЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

Меняется схема принятия решений

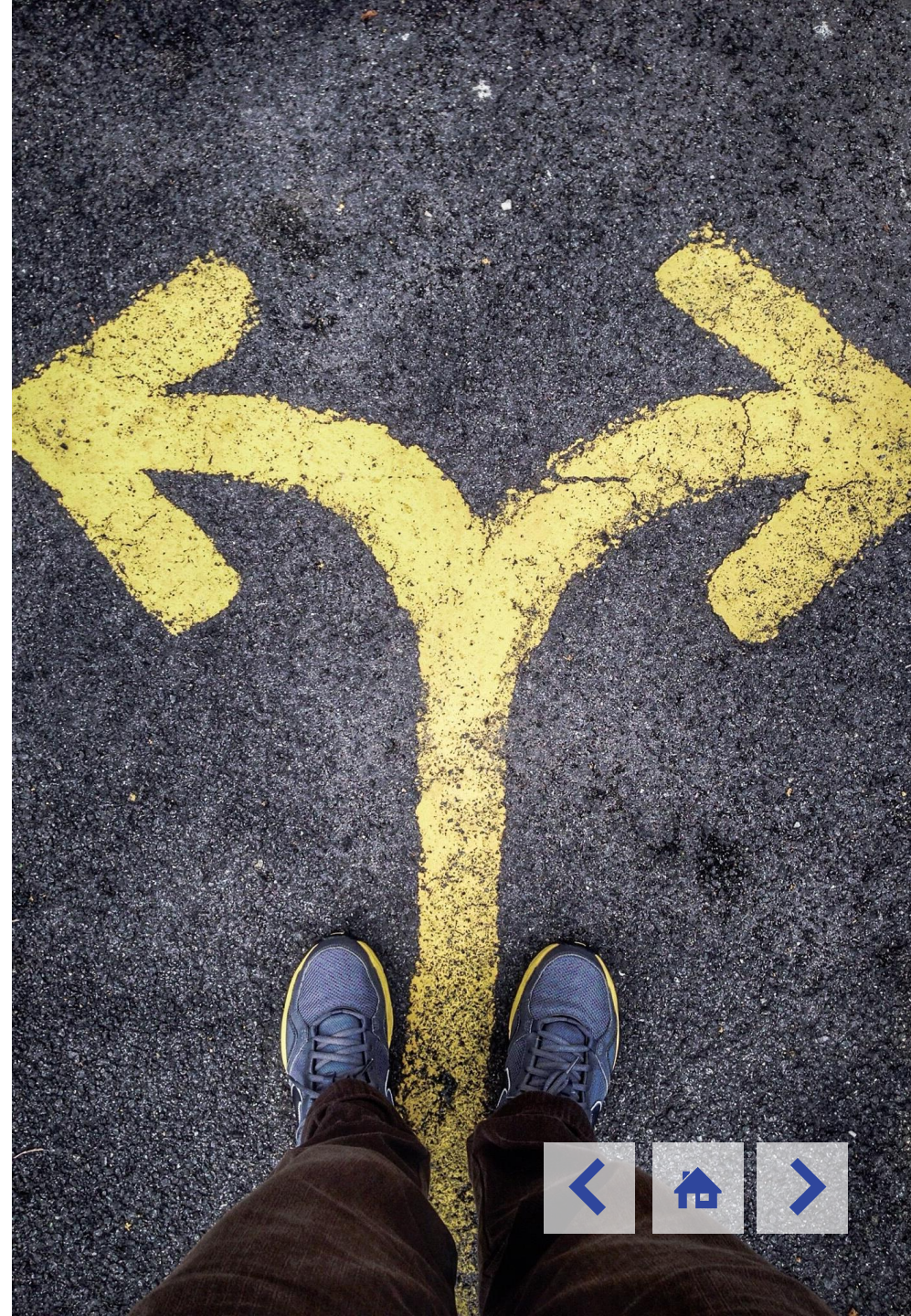
Наше понимание механизмов поведенческих изменений постоянно развивается, но вместе с тем меняются и окружающие обстоятельства, связанные с климатом, цифровизацией, старением населения, массовой миграцией, а теперь ещё и с COVID-19.

Рассматривая поведение потребителей, важно учитывать, как они ориентируются во внешней среде, а также переменчивые условия этой среды. В этой статье мы ищем пути работы с поведенческими изменениями.

Мы используем системный подход и фреймворк изменения поведения, называемый MAPPS, для выявления барьеров и их устранения. Ipsos использовал этот подход в работе с коммерческими и государственными секторами, включая финансовое направление, отношение к вакцинации, кибербезопасность, утилизацию отходов, общественный транспорт и косметику.

Статья содержит исследование, как управлять безопасным возобновлением взаимодействия людей с экономикой при возврате к привычной жизни после COVID-19.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ИЗМЕНЕНИЕ КОНТЕКСТА, ИЗМЕНЕНИЕ ПРИОРИТЕТОВ

Время для стратегической перезагрузки?

Текущий кризис, несомненно, повлиял на контекст нашей жизни, а также на принимаемые нами решения. Мы иначе взаимодействуем друг с другом, иначе расставляем приоритеты, ищем новые покупательские и потребительские подходы...

В этой статье мы рассказываем, почему брендам пора пересмотреть свою стратегию и фундаментальные идеи, на которых она основана. Через сравнение данных до и в период пандемии, мы изучаем то, как люди подходят к принятию решений в ответ на изменяющийся контекст нашего времени.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



В ФОКУСЕ: ЕДА

ДИЕТЫ, СУПЕРФУДЫ И БЛАГОПОЛУЧИЕ В ИНДИИ



В стране с населением 1,3 млрд человек пищевые привычки разнообразны так же, как и ее жители. Еда играет важную роль в индийской культуре и традициях.

В новом документе Ipsos местные эксперты исследуют последние тенденции в области питания и благополучия в Индии, уделяя особое внимание изменениям, произошедшим под влиянием COVID-19: упор на здоровье и безопасность в питании.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ПИТАНИИ



Наша команда в Швейцарии изучает глобальные тенденции в области питания, связанные с такими приоритетами потребителей, как здоровье, благополучие и экологичность.

Также мы исследуем влияние COVID-19 на пищевые привычки и домашнее приготовление пищи в [новом подкасте и отчете](#).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

МЯСОЗАМЕНИТЕЛИ



Анализ обсуждений в соцсетях показывает, почему потребители выбирают заменители мяса. Исследование Synthesio от Ipsos показывает, как анализ тенденций помогает бренду правильно позиционировать себя.

В нашем кейсе обзор наиболее популярного контента помогает бренду найти стратегию улучшения узнаваемости. Лучшим оказалось использование популярного сленга, партнерство и поддержка знаменитостей.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

SHORTCUTS

IPSOS YEAR IN REVIEW 2020

В нашей [инфографике](#) мы охватили 10 ключевых тем, охваченных исследованиями Ipsos. В фокусе – изменение климата, цифровизация и многое другое.

Наряду с желанием вернуться к «нормальной» жизни после пандемии, имеет место и [стремление к переменам](#): 86% респондентов глобально хотят, чтобы мир в целом существенно изменился, а 72% ждут то же самое от своей собственной жизни.

Здоровье и физическое благополучие – [главный источник счастья](#) во всем мире. Мы изучили [основные проблемы со здоровьем](#), с которыми сегодня сталкиваются люди, и обнаружили растущее [доверие к медицинским службам](#), обеспечивающим высокий уровень сервиса.

Мы видим, что женщины пострадали от COVID-19 сильнее мужчин, как с точки зрения [здоровья](#), так и с точки зрения [финансов](#). Мы также изучили [гендерное неравенство на рабочем месте](#) и восприятие [роли женщин](#) в обществе.

Обзор [Lives Disrupted](#) показывает, как кризис COVID-19 развивался в течение 2020 года.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

ГЛОБАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД НА ИЗМЕНЕНИЕ КЛИМАТА

Опрос о глобальном изменении климата, проведенный Ipsos в 30 странах мира для компании EDF, показывает, что COVID-19 не отодвинул на второй план опасения по поводу состояния окружающей среды – более того, он, возможно, даже усилил их в некоторых странах.

В среднем шесть из 10 говорят, что они стали больше думать о своем воздействии на окружающую среду с появлением COVID-19. Однако треть респондентов глобально не связывают изменение климата с деятельностью человека.

Многие считают, что для успешного противостояния изменению климата потребуется изменение образа жизни в целом, а не технологические инновации (54% против 29%). Две трети (65%) утверждают, что за последний год они изменили свою собственную жизнь, чтобы бороться с изменением климата. Общество ожидает, что правительство и бизнес тоже примут меры.

[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](#)