

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Февраль 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

ЛИЧНЫЕ РИСКИ 2021

Опрос для Всемирного экономического форума

Ухудшение здоровья, потеря средств к существованию и изменение климата – лидеры в списке предполагаемых личных рисков 2021 года. В отношении доступа к цифровым технологиям люди настроены оптимистично.

COVID-19 И ЛИШНИЙ ВЕС

Влияние пандемии на наличие лишнего веса

Почти треть людей во всём мире прибавили в весе во время пандемии. В России дополнительные килограммы набрал почти каждый четвёртый, в среднем – 6,1 кг.

ПОКУПКИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

Тенденции к еде навынос и онлайн-шоппингу

Делимся результатами опроса, проведенного в 28 странах, который раскрывает новые данные о потребительских привычках во время пандемии. Особое внимание – ритейлу и HoReCa.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И ПАНДЕМИЯ

Как повлиял COVID-19

Мы провели исследование в 28 странах, где изучили предпринимательство и стремление к нему. Трое из 10 утверждают, что собираются открыть свое дело в ближайшие два года, но его финансирование является самым большим препятствием.

КАК СТИМУЛИРОВАТЬ УСТОЙЧИВЫЙ РОСТ

Важность трекинговых исследований

Интервью с соавтором статьи «Танец с двойственностью» о том, почему важны трекинговые исследования, понимание механизмов принятия решений и о том, что лежит в основе роста бренда.

СИЛА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПАНЕЛЕЙ

Для качественных исследовательских инсайтов

Ipsos активно развивает систему глобальных онлайн-исследований, чтобы клиенты получали самые лучшие исследовательские инсайты. Будущее исследований рынка будет по-прежнему зависеть от качественно управляемых исследовательских панелей.

РОЛЬ ЭМОЦИЙ В ПРИНЯТИИ РЕШЕНИЙ

Новая статья из серии Ipsos Market Science

В этой статье мы затронем одну из самых важных и сложных тем исследования и анализа – это человеческие эмоции: что это такое, как они влияют на наши решения и как их измерять.

ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Обеспокоенность COVID-19 снова на первом месте

Каждый второй опрошенный в мире говорит, что коронавирус – одна из главных проблем его страны на сегодняшний день, однако Россия к таким странам не относится

ЛИЧНЫЕ РИСКИ 2021

Новый опрос Ipsos в 28 странах мира для
Всемирного экономического форума

Согласно новому опросу Ipsos, **трое из пяти взрослых глобально воспринимают ухудшение состояния здоровья, потерю работы и изменение климата как реальные угрозы.** Среди опрошенных 23 004 взрослых из 28 стран многие думают, что ситуация с изменением климата, сохранением занятости, а также здоровьем людей ухудшатся в 2021 году. Тем не менее, две трети опрошенных глобально считают, что смогут иметь более лёгкий доступ к цифровым технологиям, и только каждый десятый считает, что в 2021 г. это будет проблематично.

Насколько реальными респонденты считают каждый из семи потенциальных рисков для себя и для их семей в 2021 году:

- 62% глобально назвали реальной угрозой ухудшение здоровья (психического или физического). В России показатель ещё выше – 69%, он занимает первое место среди всех включённых в исследование вариантов.
- 61% говорят о потере дохода или занятости. В России об этом говорят 67% опрошенных.
- 60% опасаются более частых стихийных бедствий. Эту обеспокоенность разделяют 45% опрошенных россиян.

Читайте больше в [новом отчете](#), подготовленном Ipsos для Всемирного экономического форума в Давосе 2021 года.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



COVID-19 И ЛИШНИЙ ВЕС

Почти треть людей во всём мире прибавили в весе во время пандемии

Рады поделиться с вами результатами нового глобального исследования [о влиянии COVID-19 на наличие лишнего веса](#).

В России прибавку в весе за время пандемии отметили 23% респондентов, в среднем – на 6,1 кг.

Мы изучили восприятие физических нагрузок, отказа от курения, приёма витамина D, снижения веса и отказа от алкоголя как **превентивных мер для снижения тяжести течения COVID-19** в случае возможного заражения. Результаты можно найти в полной версии отчета.

45% респондентов глобально считают, что есть связь между лишним весом и осложнениями при COVID-19. В России 41% опрошенных допускают такую возможность, 35% – нет.

В настоящее время 45% респондентов во всём мире стремятся похудеть. В России – 37%.

Говоря о своей мотивации к похудению, 19% глобально и только 4% в России называют риск COVID-19 основной причиной похудения; для 64% глобально и 62% в России роль пандемии важна, но это не основная причина. 17% глобально и 14% в России не связывают своё намерение сбросить лишний вес с пандемией.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ПОКУПКИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

Тенденции к еде на вынос и онлайн-шоппингу

Питание офлайн: Глобально 63% говорят, что с началом пандемии стали реже посещать небольшие локальные рестораны. 62% российских респондентов реже, чем раньше, ели офлайн в небольших ресторанах или заведениях. 31% опрошенных глобально питались в небольших кафе и ресторанах с той же частотой, что и до пандемии. Это актуально и для 35% опрошенных в России.

Еда на вынос или с доставкой на дом: 23% опрошенных глобально говорят, что стали заказывать еду или покупать на вынос чаще, чем до пандемии, Сократили потребление еды на вынос или использование доставки 33% респондентов в России.

Покупки офлайн в небольших магазинах: Больше половины опрошенных глобально (54%) не изменили свои покупательские привычки и продолжили посещать локальные офлайн-магазины. В России наблюдается одно из самых высоких значений – 73%. За нами же и одно из самых низких значений по сокращению офлайн-покупок: 19% опрошенных стали совершать их реже, чем до пандемии.

Онлайн-покупки: Больше покупок через интернет стали совершать 43% опрошенных глобально. В России онлайн-покупки стали совершать чаще 34% опрошенных.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

Как повлиял COVID-19

Делимся результатами опроса, целью которого является оценка предпринимательского духа в 28 странах.

Почему это важно? Многие эксперты и экономисты отмечают, что предпринимательская деятельность имеет центральное значение для безопасного восстановления после пандемии, из-за которой, в частности, малый бизнес был практически опустошён. Возрождение экономики будет во многом зависеть от предпринимательской активности людей.

Результаты исследования показывают, что **пандемия подстегнула предпринимательский дух**, особенно в некоторых социальных группах. Треть взрослых во всём мире показали очень высокий уровень предпринимательского духа. Однако в некоторых странах этот показатель снижается. В частности, это актуально для России (-8%) и Китая (-23%).

Мы обнаружили несколько барьеров, мешающих предпринимателям строить бизнес (финансирование, знания, заинтересованность и т.д.). Примечательно, что для разных стран характерны разные барьеры. Например, главным барьером для России и Китая являются недостаток информации.

Также мы наблюдаем **снижение социальной вовлечённости** в ряде стран (Россия в их числе).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



КАК СТИМУЛИРОВАТЬ УСТОЙЧИВЫЙ РОСТ БРЕНДА

Важность трекингowych исследований

Живём мы в спокойном или тревожном мире, некоторые аспекты исследований бренда остаются неизменными.

Достижение устойчивого роста бренда интересует всех, а Ipsos, помогая в этом, предлагает информацию и знания, основанные на проверенных данных.

Однако важно сосредоточиться на понимании потребителей и на механизмах принятия ими решений. Самые актуальные научные исследования дают нам более детализированное понимание когнитивных процессов человека, и благодаря этому мы можем лучше влиять на выбор бренда потребителем.

После публикации статьи ["Танец с двойственностью"](#) её автор и эксперт Ipsos в области исследований здоровья брендов Джиллиан Дрюетт ответила на вопросы Саймона Аткинсона из Ipsos Knowledge Centre о том, как мы в Ipsos видим управление ростом бренда в контексте принятия решений потребителями сегодня.

Предлагаем вам прочесть [краткие Q&A](#), прослушать [полное интервью](#) или посмотреть [пять коротких роликов](#).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



СИЛА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПАНЕЛЕЙ

Для качественных исследовательских инсайтов

Доступ к нужным респондентам в нужное время – основа эффективного исследования рынка. Ipsos регулярно инвестирует в развитие собственных панелей, потому что они дают стабильное преимущество в качестве по сравнению с другими ресурсами.

В основе успеха исследований с помощью панелей лежат пять принципов:

- Стабильность выборки
- Тщательное формирование выборки
- Качество респондентов
- Вовлечение респондентов
- Доверие респондентов

В этой статье мы рассматриваем эти пять принципов более подробно, сравнивая панельные и непанельные источники. Также из этого материала вы узнаете о новых разработках, появление которых ускорила пандемия COVID-19, в частности, о таких как качественный онлайн-анализ с высоким вовлечением.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



РОЛЬ ЭМОЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ

Новая статья из серии Ipsos Market Science

В статье [«Роль эмоций в процессе принятия решений»](#) мы затронем одну из самых важных и сложных тем исследования и анализа – это человеческие эмоции: что это такое, как они влияют на наши решения и как их измерять.

В рамках динамической модели принятия решения, принятой в Ipsos, эмоциям отводится важнейшая роль в адаптивном процессе принятия решения. Эмоция не противопоставляется мышлению, а является частью мыслительного процесса и оказывает на него влияние.

Роль эмоций важна не только в спонтанных, быстрых решениях, но также и в логических, рациональных. Эмоции участвуют во всем процессе принятия решения, и их роль сильно связана с ситуативным и культурным контекстом. Такой подход также оказывает влияние на способы измерения эмоций.

Подробнее о понятии «эмоция», категориях эмоциональных реакций и способах измерения этих реакций вы узнаете в этой статье.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



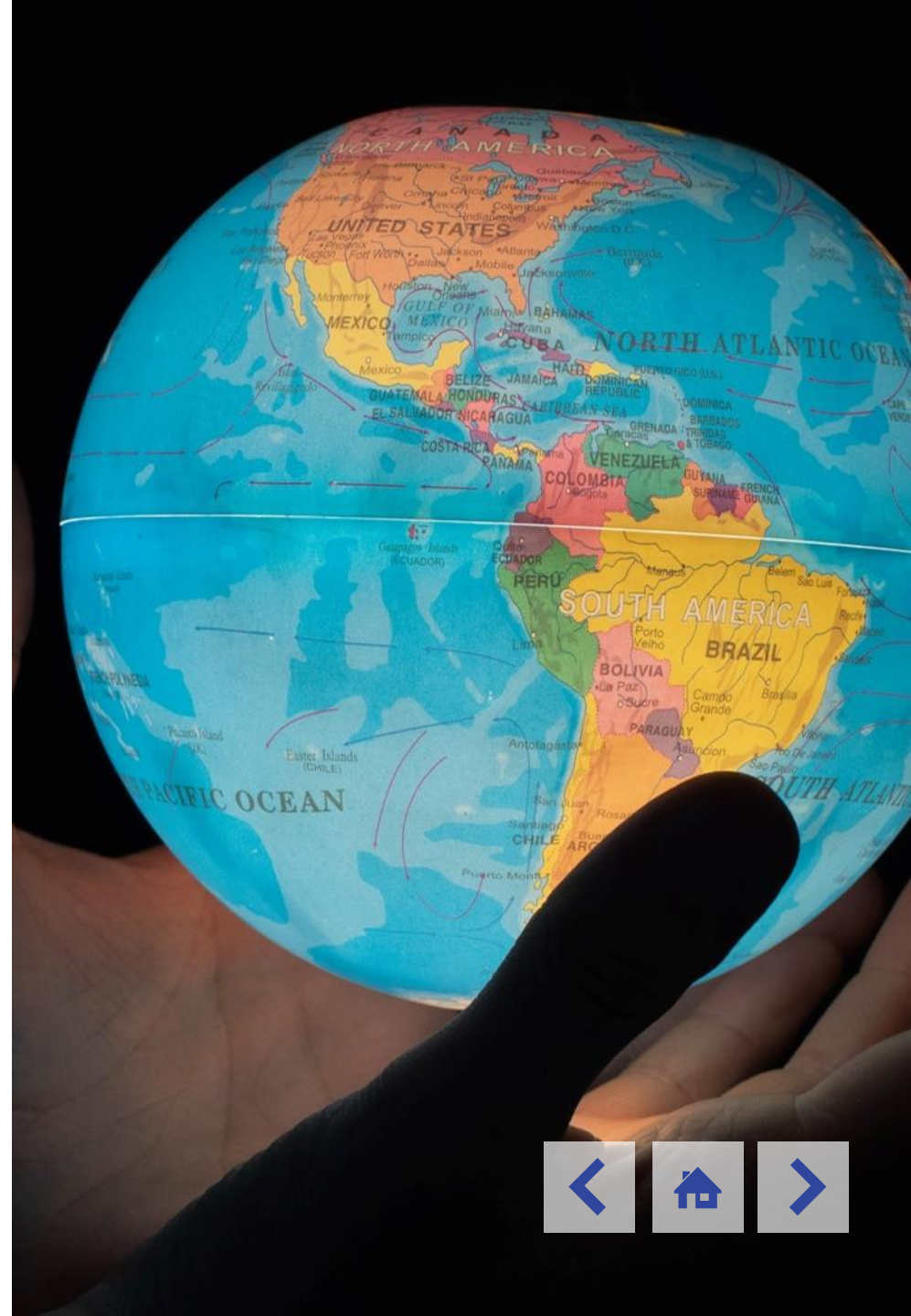
ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Озабоченность по поводу COVID-19 находится на самом высоком уровне с мая 2020 года

Беспокойство в связи с коронавирусом находится в настоящее время на самом высоком уровне с мая 2020 г. В 27 странах, принявших участие в опросе, каждый второй респондент (50%) говорит, что COVID-19 является одной из главных проблем для их страны по состоянию на сегодняшний день.

Япония, хозяин последних летних Олимпийских игр, демонстрирует самую высокую обеспокоенность (70%, + 7 пунктов за последний месяц). **Россия в этом списке занимает последнее место с показателем в 22%.**

Второе место на глобальном уровне занимает безработица. Больше информации на эту тему вы можете получить из нашего исследования [«Стресс и сложности из-за работы»](#).



УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



SHORTCUTS

ОТНОШЕНИЕ К ВАКЦИНАМ

Первоначальная неуверенность населения в желании вакцинироваться быстро переходит в растущий глобальный спрос на срочный доступ к вакцинам.

Наш последний опрос показывает значительный рост числа людей, готовых вакцинироваться от COVID-19. Больше всего их отмечено в Бразилии и Великобритании (по 86%), Китае (83%), Мексике (81%) и Италии (80%).

Обеспокоенность побочными эффектами остается самой главной причиной среди тех, кто не хочет вакцинироваться. Этот пункт опережает опасения по поводу эффективности вакцины, мнение, что COVID-19 не является достаточно опасным или против вакцинации в целом.

Пожилые граждане, более обеспеченные группы, а также те, кто больше доверяет правительствам, наиболее заинтересованные в том, чтобы получить вакцину первыми.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

FLAIR 2021 ФРАНЦИЯ: СЕЙЧАС ИЛИ НИКОГДА

Первый с 2018 года французский Ipsos Flair выходит в период всеобщего негатива. Более ¾ опрошенных во Франции считают, что страна движется в неправильном направлении. Лишь 53% уверены, что этот год будет лучше, чем 2020.

Пандемия COVID-19 выявила и обострила многие проблемы в стране. Предприятия не были готовы к цифровизации, которой потребовал прошлый год, как с точки зрения удалённой работы, так и с точки зрения электронной коммерции: менее одной трети французских ритейлеров продают свои продукты через Интернет по сравнению с более чем 70% в Германии.

И наоборот, французские потребители воспользовались тем, что были вынуждены оставаться дома, и приспособились к этому. Покупатели, которые могут позволить себе люксовые марки, проявляют больший интерес к товарам для здоровья и хорошего самочувствия. Что касается отношения к деньгам, то хорошее финансовое положение почти так же важно для счастья французов, как здоровье и семейная жизнь.

[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](#)