

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Март 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

ОБРАЗ БУДУЩЕГО

До 2025 года и дальше

С началом 2021 года руководители по всему миру прагматично думают, что делать дальше. Куда направлять ресурсы? Какие из многих недавних шоковых изменений станут постоянными, а какие исчезнут? Эксперты команды Ipsos Futures выделили четыре сценария развития событий – до 2025 года и дальше.

ЧУВСТВО СОЖАЛЕНИЯ

Мощный индикатор изменения поведения

Новое исследование Ipsos и лаборатории LaPsyde при Парижском университете показывает, что чувство сожаления играет ключевую роль в принятии решений. Рассматриваем три сценария: онлайн-шоппинг, выбор бренда и желание вакцинироваться.

ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

Сила спонтанных реакций для развития инноваций

Проведя мета-анализ результатов тестирования 300 концепций в разных категориях и странах, включая Россию, мы подготовили рекомендации, как сформировать правильное первое впечатление.

СМЕШАННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Не только план Б

2020-й год сделал программы, объединяющие несколько разных типов исследований, более актуальными, особенно для социальных исследований и измерения аудитории. Рассказываем подробнее о данном подходе в нашей новой статье.

СЕРВИС С УЛЫБКОЙ?

Качественный сервис в условиях ношения масок

Как в период ограничений брендам обеспечивать положительный клиентский опыт, мотивировать клиентов покупать и рекомендовать другим, сохраняя при этом безопасность?

ТРЕНДЫ МОБИЛЬНОСТИ

Последние новости о будущем мобильности

Пандемия сильно повлияла на сферу мобильности, но многообещающее будущее электромобилей сохраняется. Эксперты Ipsos анализируют последние глобальные и локальные разработки.

ОБРАЗ БУДУЩЕГО

Долгосрочные тренды и возможные сценарии развития до 2025 года и дальше

С началом 2021 года руководители по всему миру прагматично думают, что делать дальше. Куда направлять ресурсы? Какие из многих недавних шоковых изменений станут постоянными, а какие исчезнут?

Эксперты команды Ipsos Futures выделили **четыре сценария развития** событий до 2025 года и дальше. Один из них представляется наиболее вероятным, а три других являются возможными альтернативами, развитие которых зависит от сценариев восстановления экономики и напряженности в демографических, социальных и политических ценностях. Понимание этих сценариев дает компаниям, правительствам и обществу возможность строить результативные стратегии на ближайшие годы.

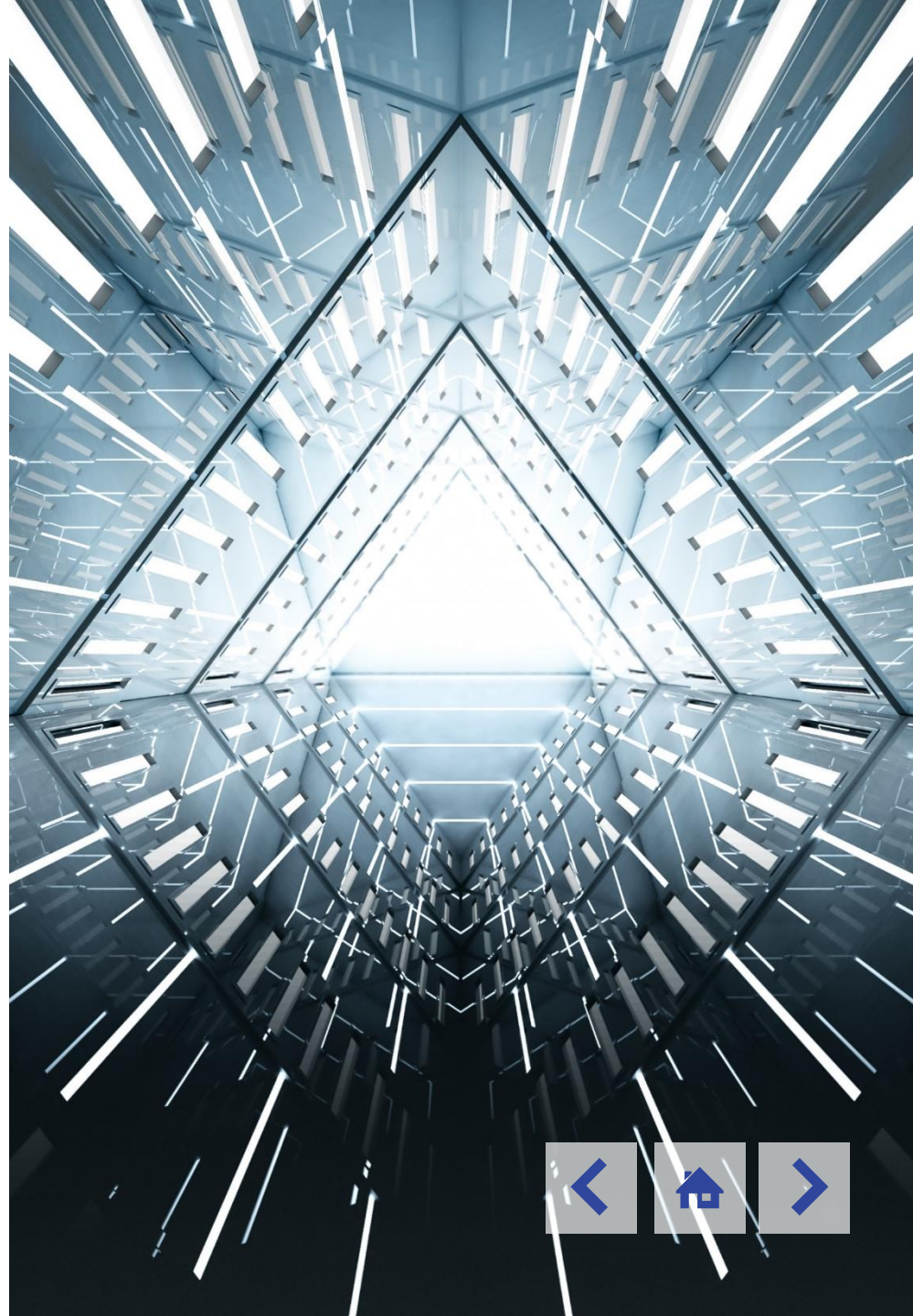
Familiar Power. Основной сценарий. Плавное восстановление экономик стран к 2025 году. Страны фокусируют внимание на экономическом росте, а не на инвестировании в подготовку к следующей пандемии или возможной климатической катастрофе.

Альтернативные сценарии

- **Local Power.** Приоритет местных сообществ.
- **Transforming Power.** Метаморфозы общества.
- **Fractured Power.** Все более хрупкие государства

Команда Ipsos Futures продолжит следить за развитием ключевых событий в мире для понимания, какие сценарии начнут себя проявлять, определяя образ мира до 2025 года и дальше.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ЧУВСТВО СОЖАЛЕНИЯ

Анализ сожалений для лучшего понимания принятия решений

В рамках постоянной работы Ipsos над совершенствованием понимания процесса принятия решений потребителями, мы провели ряд исследований совместно с лабораторией LaPsyde при Парижском университете и показали, что **сожаление играет ключевую роль в принятии решений**.

Измерение уровней сожаления (или ожидаемого сожаления) может рассказать нам больше о том, как люди справляются с противоречивым выбором, как они делают выбор и какими намерениями руководствуются: более бессознательным или осознанным мышлением.

Сожаление – важная конструкция в маркетинговых исследованиях, которую можно применить к целому ряду сценариев. В этой статье мы, в частности, рассматриваем изменения в покупательском поведении, влияние рекламы на выбор бренда и намерение вакцинироваться.

Наши **основные выводы**:

- Сожаление – мощный индикатор изменения поведения.
- Сожаление измеряет, как люди переживают конфликт при принятии решения, и показывает, имеет ли это эффект.
- Сожаление о прошлых действиях – верный признак того, что в будущем будет сделан другой выбор.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ПЕРВОЕ ВПЕЧАТЛЕНИЕ ИМЕЕТ ЗНАЧЕНИЕ

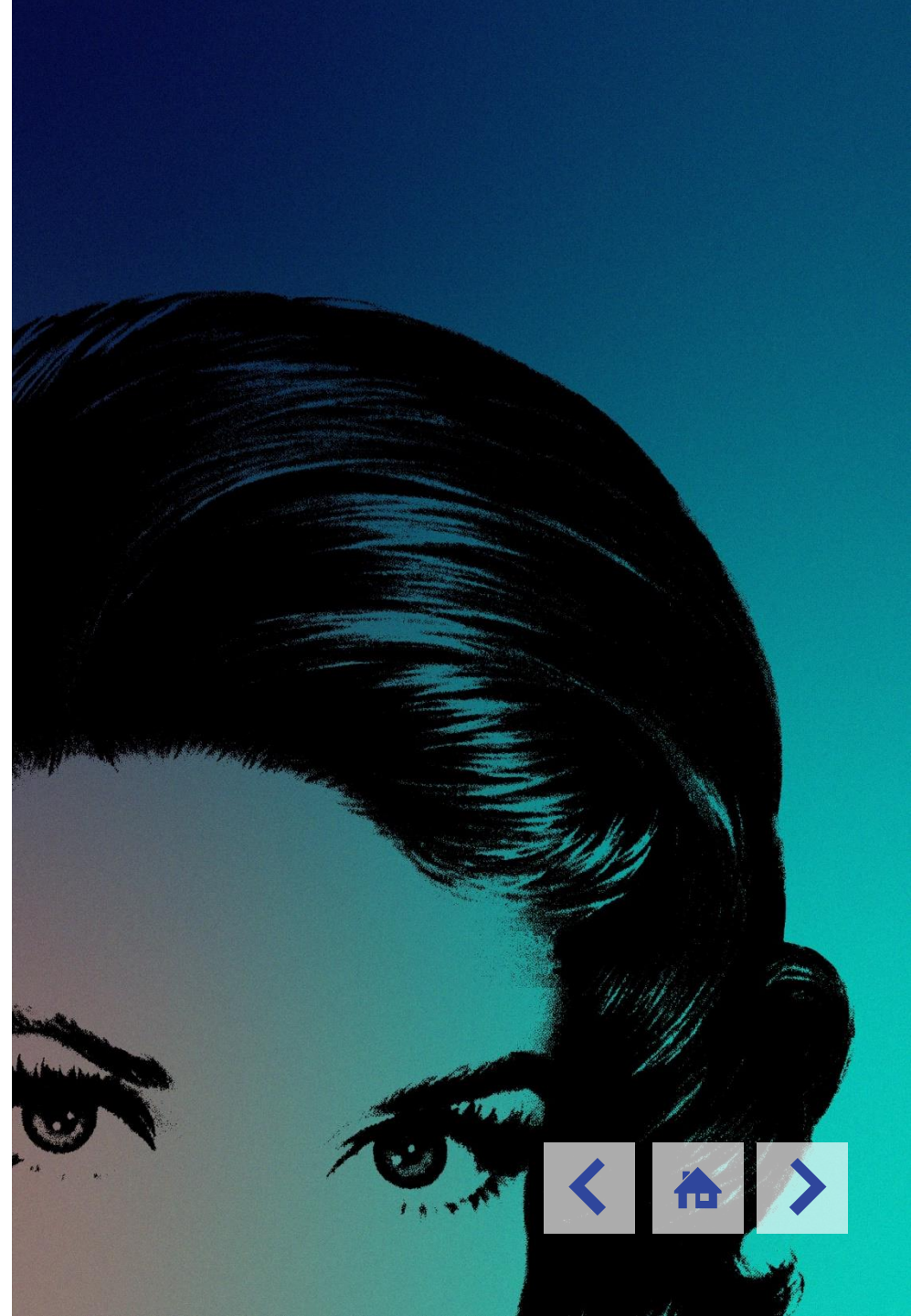
Сила спонтанных реакций для развития инноваций

В этой статье мы рассказываем, как первые спонтанные реакции потребителей влияют на успешность инноваций. Проведя мета-анализ результатов тестирования 300 концепций в разных категориях и странах, включая Россию, мы подготовили рекомендации, как сформировать правильное первое впечатление.

- Чтобы инновация была замечена, она должна закрывать **неудовлетворённые потребности**. Иначе не возникнет спонтанного желания познакомиться с новинкой поближе.
- При тестировании инноваций важно выявлять **негативные барьеры**. Они снижают релевантность нового предложения и интерес потенциальных покупателей.
- **Внешний вид важен для успеха**. Работайте над упаковкой и дизайном продукта, чтобы сразу выделиться на полке и зацепить покупателя уникальным внешним видом.
- **Будьте инновационными**. Учитывая количество появляющихся новинок, чтобы по-настоящему выделиться, недостаточно выпустить просто интересный продукт – он должен по-новому отвечать неудовлетворённым потребностям.
- Важно доносить преимущества продукта **понятным языком**. Недостаток или расплывчатость информации снижают интерес к новинке.

Ещё больше инсайтов –
в статье [«Первое впечатление имеет значение»](#).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



СМЕШАННЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ: БОЛЬШЕ, ЧЕМ ПЛАН Б

Почему смешанные исследования более перспективны

Mixed Mode Research – не новая тема в мире маркетинговых исследований, но пока не получившая широкого распространения. 2020-й год сделал программы, объединяющие несколько разных типов исследований, более актуальными, особенно для социальных исследований и измерения аудитории.

Чтобы обеспечить непрерывность исследовательских программ во время пандемии, Ipsos провёл редизайн, используя несколько методов сбора данных. Важно отметить, что смешанный тип исследований — это не просто план Б. При грамотном использовании он даёт ряд преимуществ, таких как повышение репрезентативности, уровень отклика и экономия средств.

Мы полагаем, что смешанные исследования будут становиться всё более распространёнными и эффективными. В этой статье мы рассмотрели **следующие темы**:

- Почему сейчас наиболее подходящее время для использования смешанных исследований
- Преимущества и лучшие практики
- Бесконтактность в исследованиях
- Примеры исследований, в которых успешно применён данный подход

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



СЕРВИС С УЛЫБКОЙ?

Качественный сервис в условиях ношения масок

Многие страны мира приняли меры по охране здоровья и безопасности в связи с пандемией COVID-19, в том числе ввели ношение защитных масок. Эти правила повлияли на опыт клиента.

В статье «Сервис с улыбкой?» представлены **рекомендации для брендов, стремящихся обеспечить положительный клиентский опыт в условиях ограничений.**

Ношение масок негативно влияет на взаимопонимание людей и построение отношений, поскольку они препятствуют восприятию и выражению эмоций и общению. Это подтверждает наше исследование – клиенты часто сомневаются, что их слышат (54%) и понимают (44%). Также многие чувствуют себя некомфортно (42%), получают меньше удовольствия от путешествий (38%) из-за необходимости ношения масок.

Хотя клиенты по-прежнему способны распознать счастливое лицо за маской, сотрудники больше не могут полагаться на это, чтобы положительно влиять на клиентский опыт.

Здесь не существует единого решения, но при налаживании взаимодействия между сотрудниками и клиентами **важно учитывать такие аспекты, как язык тела, зрительный контакт, уровень шума и визуальные подсказки.**

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ФОКУС НА МОБИЛЬНОСТЬ

Электромобили



Индустрия электромобилей (ЭМ) пережила исключительный год во всем мире. Tesla стала самым дорогим авто-брендом, а Илон Маск – самым богатым человеком в мире. На долю ЭМ в Норвегии приходится более половины (54%) доли рынка.

Новый отчет по электромобилям в Таиланде показывает возможности для роста, поскольку 48% тайцев планируют купить электромобиль в следующие пять лет. Также в нем описаны некоторые проблемы перехода на электромобили.

См. также: [Электромобиль. Есть ли будущее в России](#)

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

Тренды мобильности



Команда Ipsos в Мексике провела вебинар по трендам мобильности, на котором наши автомобильные эксперты представили местный и глобальный взгляд на факторы, формирующие эту среду. Среди трендов – новое определение безопасности, коллективная мобильность и микромобильность.

Поскольку в самых популярных городах мира уровень мобильности составляет около 40% от уровня до пандемии, мы изучаем, как текущая обстановка влияет на мобильность, анализируя данные о том, сколько людей работают из дома или путешествуют за пределами своих мест проживания.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

Исследование мобильности от Ipsos



Будущее мобильности постоянно развивается, а новые технологии обладают огромным потенциалом, чтобы еще больше изменить способы передвижения. Эта быстро меняющаяся среда мобильности влияет на поведение потребителей. Заглядывая в будущее, Ipsos постоянно изучает разработки в этой области.

[Здесь](#) – ряд последних исследований Ipsos в области мобильности. Например, [как сегодня в США популяризируются электромобили](#), и о [роли удовлетворенности качеством автомобиля в лояльности к бренду](#).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

COVID-19: ОДИН ГОД С НАЧАЛА ПАНДЕМИИ

УГРОЗЫ И ОЖИДАНИЯ

Делимся анализом исследований Ipsos из восьми стран (Австралии, Канады, Франции, Германии, Японии, России, Великобритании и США), который показывает, как изменялось восприятие вируса в течение года.

Большинство граждан Великобритании утверждают, что COVID-19 опасен для их страны сегодня (76%), как и граждане Японии (72%), а так же Франции (72%). Эти уровни обеспокоенности значительно выросли по сравнению с прошлым годом. Самые большие изменения – в Великобритании (+57 пп), Франции (+50), Канаде (+44) и Германии (+43).

По сравнению с 2019 годом, многие видят в COVID-19 личную угрозу. Забота о личной безопасности сегодня наиболее высока в Японии (43%), где она выросла больше всего (+27 пп). Самый низкий уровень – в Австралии (15%, как и год назад).

Ожидания по поводу окончания пандемии не оптимистичны. Большинство считает, что вирус не удастся сдержать раньше второй половины 2021 года.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ОДИНОЧЕСТВО И СПЛОЧЕННОСТЬ

Опрос Ipsos в 28 странах показывает, как пандемия COVID-19 повлияла на психическое благополучие, сплоченность и одиночество.

Некоторые тезисы о России:

- Треть опрошенных респондентов в России (34%) сообщили об ожидаемом отрицательном влиянии последних шести месяцев на психику людей.
- Только 13% опрошенных в России считают, что жители нашей страны поддерживали друг друга за последние полгода. По этому показателю мы оказались на предпоследнем месте (на последнем – Япония, на первом – Китай с 55%).
- Четверть опрошенных респондентов в России чувствует себя одиноко.
- 28% опрошенных в России стали чувствовать себя более одиноко за последние шесть месяцев

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ВЕБИНАР О ВАКЦИНАХ

В то время, как гонка вакцин набирает обороты, все еще остается много вопросов.

На этом [вебинаре](#) эксперты Ipsos представляют последние инсайты о вакцинах с учетом меняющихся взглядов и представлений всех участников рынка.

Ключевые моменты:

- Несмотря на превышающий предложение спрос на вакцины, все еще остаются сомневающиеся слои населения.
- Врачи играют решающую роль как наиболее доверительные источники.
- Вакцины и лекарства дают прогресс, но новые штаммы вызывают беспокойство.
- Опыт COVID-19 будет способствовать развитию медицинских инноваций на долгие годы.

Посетите [веб-страницу](#), чтобы узнать больше об исследованиях Ipsos в области вакцин.

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](#)