

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Апрель 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

ОСОЗНАННОЕ ПОНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Новая стратегия выживания в меняющемся мире

Рассказываем, как создать внутри организации интегрированную систему управления знаниями, которая ставит потребителя в центр бизнес-стратегии.

РОСТ ИНТЕРЕСА К ПРЕМИУМ-СЕГМЕНТУ

Как пандемия повлияла на премиальные бренды

Мы изучили опыт премиальных брендов за последние пять лет, обращая особое внимание на изменения, произошедшие из-за пандемии. Рассказываем о текущих трендах премиум-класса и различиях между рынками и категориями.

НАМ НАДО ПОГОВОРИТЬ...О РЕКЛАМЕ

Как сделать рекламу обсуждаемой?

На основе анализа данных мы выделили четыре ключевых признака рекламы, привлекающей внимание и побуждающей к обсуждению в соцсетях. Показываем работу этих признаков на реальных кейсах.

«АМЕРИКАНСКИЕ ГОРКИ» РИТЕЙЛА

Как не сбиться с пути

Ритейл переживает серьёзные перемены, но только теперь появилось ощущение, что мы перешли от «лёгких качелей» к полноценным «американским горкам». Рассказываем, как ритейлерам и их продуктам совладать с предстоящими взлётами и падениями.

НЕРАВЕНСТВА В МИРЕ

Какие из них видятся наиболее серьезными?

Исследование, проведённое в 28 странах совместно с Королевским колледжем Лондона, показало, что для России и для всего мира наиболее существенное неравенство – это неравенство доходов.

РОДИТЕЛЬСТВО

Счастье ранних лет и осуждение родителей

Представляем новые исследования на тему родительства. Мы узнали мнение респондентов из 28 стран об особой важности первых лет для развития ребенка и осуждении родителей за поведение их детей.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖЕНСКИЙ ДЕНЬ

Исследование отношения к гендерному равенству

В фокусе исследования, проведенного совместно с Глобальным институтом Женского Лидерства при Королевском колледже в Лондоне – гендерные различия в оплате труда, влияние COVID-19 и восприятие профессий как женских / мужских.

ОСОЗНАННОЕ ПОНИМАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Новая стратегия выживания в меняющемся мире

В этой статье мы рассказываем о целостном подходе, позволяющем создать внутри организации высокий уровень осознанности о том, что происходит с потребителем. **Речь идет об интегрированной системе управления знаниями, которая ставит потребителя в центр бизнес-стратегии.**

Наш опыт показывает – для того, чтобы организация не просто обладала массивом информации о потребителях, а осознанно использовала имеющиеся знания, важно опираться на **схему из трех шагов**:

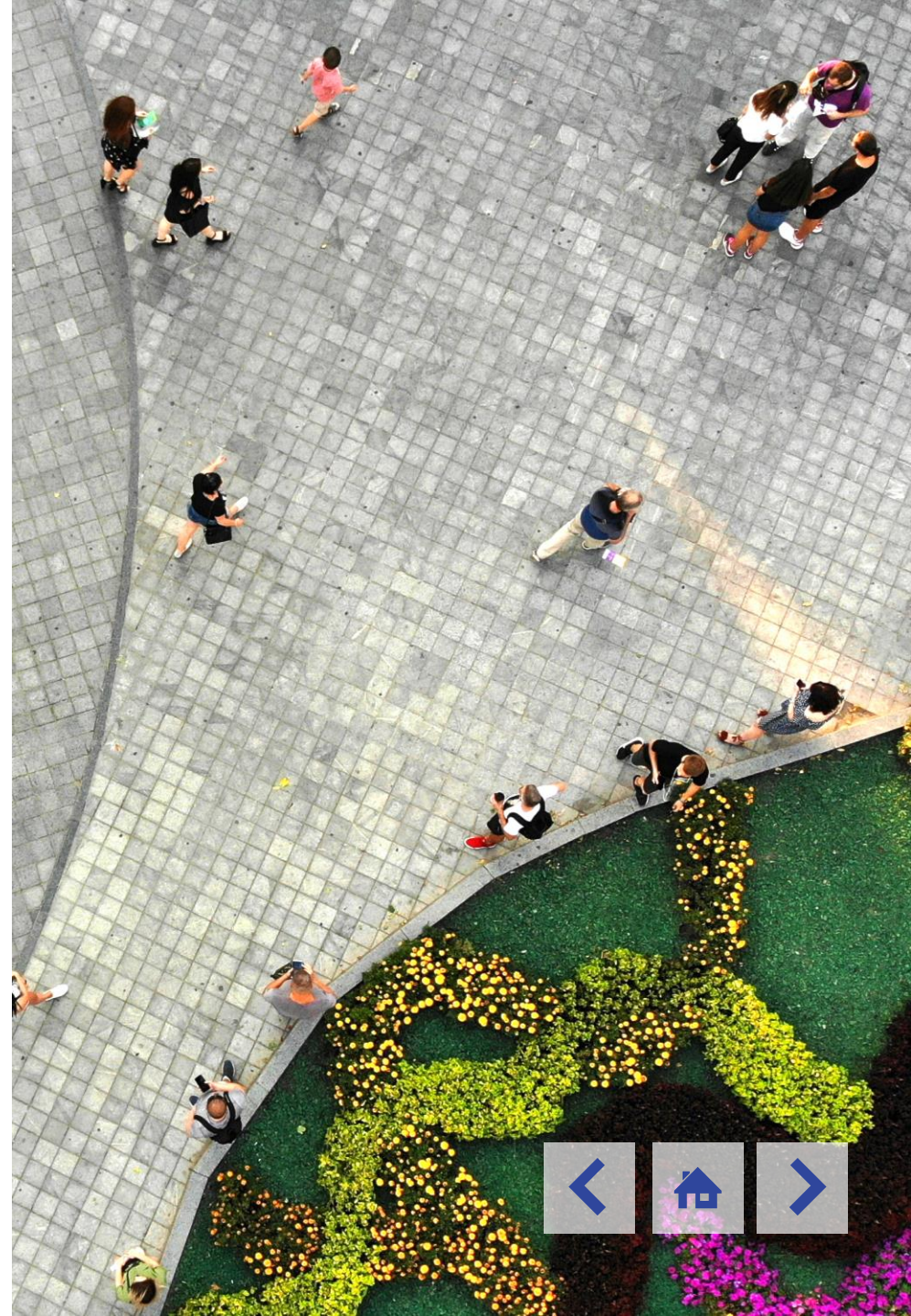
ШАГ 1. Обеспечить доступность и взаимосвязанность данных о потребителе.

ШАГ 2. Создавать новые инсайты через платформу управления знаниями о потребителе, обеспечить на платформе наличие необходимой аналитики.

ШАГ 3. Повысить уровень использования создаваемых инсайтов и интегрировать обратную связь о результатах их активации в платформу управления знаниями о потребителях.

Подробнее об этих шагах и примерах их реализации вы узнаете в статье [«Осознанное понимание потребителей»](#).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



РОСТ ИНТЕРЕСА К ПРЕМИУМ-СЕГМЕНТУ

Как пандемия повлияла на премиальные бренды

В последние годы мы наблюдаем более активный интерес людей к премиальным брендам на различных рынках.

Внедрение стратегий премиум-сегмента стало классическим шагом развития для многих компаний и отраслей, поскольку экономические условия в целом были благополучными и располагали к подобным изменениям. Но остаются ли эти стратегии актуальными в 2020 году?

Мы изучили опыт премиальных брендов за последние пять лет, обращая особое внимание на изменения, произошедшие в результате пандемии.

В этой статье вы найдёте развёрнутые описания текущих трендов премиум-класса, а также различия между рынками и категориями.

Мы считаем, что **позиция бренда в премиум-сегменте основывается** сейчас на следующих **двух факторах – функциональное превосходство и эмоциональная ценность** – которые повышают интерес потребителей. Не менее важны участие брендов в жизни клиентов, а также стремление к экологичности.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



НАМ НАДО ПОГОВОРИТЬ...О РЕКЛАМЕ

Почему только часть рекламы в социальных сетях вызывает обсуждение и имеет успех

Обсуждаемая реклама обеспечивает более серьезный охват, представляя большую ценность для маркетологов. В данной статье мы исследуем **взаимосвязь между количеством упоминаний различных видов онлайн-видеорекламы, а также рассказываем, как измерить уровень отклика, которого они достигают, с помощью нашего решения [CreativeSpark](#).**

Проведя анализ данных, мы выделили **четыре ключевых признака** рекламы, привлекающей внимание людей и побуждающей их оставлять комментарии в социальных сетях, что, в свою очередь, дает желаемое усиление медиа-эффекта:

- **Культурное влияние:** отражайте окружающий мир, выходящий за пределы бренда
- **Креативное мужество:** удивляйте людей, предоставляя уникальный и разнообразный креатив
- **Позитив:** сделайте так, чтобы люди испытали приятные эмоции
- **Дискуссионность:** не бойтесь, если найдутся люди, которые выскажутся негативно

Чтобы показать эти четыре тезиса в действии, мы делимся **кейсами из недавних кампаний** и рассказываем, почему их активно обсуждали, и что принесло им высокий уровень медийной известности

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



«АМЕРИКАНСКИЕ ГОРКИ» РИТЕЙЛА

Как совладать со взлётами и падениями омникальных покупок

На протяжении всей пандемии покупатели и ритейл претерпевали динамичные изменения. Шопинг – наша ежедневная рутина – перевернулся с ног на голову с приходом COVID-19, и розница, не сфокусированная на товарах первой необходимости, пострадала больше других. Масштаб происходящих изменений действительно надо признать, однако не стоит их преувеличивать.

Здоровье и безопасность стали новыми приоритетами за время пандемии. Другие изменения розничной торговли связаны с электронной коммерцией и направлением Direct-To-Consumer (D2C), прямая продажа потребителю от производителя, минуя ритейл. Это не совсем новое явление, а лишь расширение существующих тенденций. Разница заключается в скорости изменений.

В этой статье представлены некоторые из наших ключевых наблюдений за изменениями в ритейле в период пандемии, а также рассмотрен вопрос, действительно ли развитие пошло по новым направлениям, о которых не было и речи раньше, или всего лишь наблюдаем усиление существующих тенденций? На основании сформированных выводов мы обозначили пути для ритейлеров и продуктов, заполняющих их оффлайн и цифровые полки, которые помогут им совладать со взлётами и падениями, которые ещё ждут впереди.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



НЕРАВЕНСТВА В МИРЕ

Какие виды неравенств видятся наиболее серьёзными?

Достижение гендерного равенства (Цель №5) и сокращение неравенства внутри стран и между ними (Цель №10) включены в семнадцать целей Устойчивого развития ООН, призванных улучшить благосостояние людей и защитить нашу планету. В нашем исследовании, проведённом в 28 странах мира, мы изучили **семь видов неравенств**, чтобы помочь компаниям, выстраивающим свой бизнес на принципах устойчивого развития, сориентироваться при построении их стратегий.

Наиболее серьёзной формой неравенства люди считают **разницу в доходах и благосостоянии**. Глобально это значение составляет 60%, в России – 83%, и это самый высокий показатель среди всех опрошенных стран.

На втором месте – **неравенство между богатыми и бедными регионами**, 42% респондентов глобально говорят, что это наиболее распространённый вид неравенства для них. Так же считают и 64% респондентов в России, и это снова самый большой процент среди всех опрошенных стран.

Трое из десяти глобально считают наиболее серьёзными **гендерное и этническое неравенства**. В России эта проблема волнует каждого десятого опрошенного.

Неравенство между поколениями воспринимается как относительно **менее серьёзная форма неравенства**: только 24% опрошенных глобально и 22% - в России заявили, что это одно из главных неравенств в их стране.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



РОДИТЕЛЬСТВО

Важность первых лет для развития ребенка и осуждение родителей за поведение их детей

Делимся результатами глобальных исследований Ipsos в 28 странах:

ОСУЖДЕНИЕ ЗА ПОВЕДЕНИЕ ДЕТЕЙ:

Согласно исследованию Ipsos, 82% опрошенных родителей с детьми в возрасте от 0 до 17 лет **периодически сталкиваются с осуждением**. Наименьшее значение по этому вопросу в России – 65%. **Основные причины осуждения** – поведение детей и то, как родители справляются с ними (46% и 39% опрошенных соответственно).

При этом **81% людей, не имеющих детей, осуждают родителей**. В России – 71%.

ВАЖНОСТЬ ПЕРВЫХ ЛЕТ:

Исследование Ipsos, проведенное для The Royal Foundation, показывает, что 18% опрошенных считают период с начала беременности мамы до 5 лет жизни ребёнка **наиболее важным для его здоровья и счастья во взрослом возрасте**. В России – 21%. Глобально 35% верят, что одинаково важны все периоды; в России – 46%.

Говоря о здоровье и счастье детей 0-5 лет, 40% опрошенных глобально полагают, что ответственность за это полностью лежит на родителях. В России так считают 44% опрошенных. Полностью ответственность за счастье детей от 0 до 5 лет возлагают на общество 13% опрошенных, в России – 7%. Разделение ответственности между родителями и обществом глобально поддерживают 41%; в России – 46%.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЖЕНСКИЙ ДЕНЬ

Исследование отношения к гендерному равенству во время COVID-19

Гендерные различия в оплате труда: Глобально двое из пяти опрошенных считают важным, но не приоритетным **сокращение разрыва в оплате труда между мужчинами и женщинами**. Россия по этому вопросу на последнем месте (27% женщин и 16% мужчин).

56 % опрошенных глобально поддерживают **право знать уровень зарплаты коллег**, выполняющих аналогичную работу, как и 64% в России. Глобально больше этот тезис поддерживают женщины (58% против 54%). В России этой позиции придерживаются 66% мужчин и 63% женщин.

Влияние COVID-19: В 28 странах 64% опрошенных говорят, что **коронавирус повлиял как на мужчин, так и женщин одинаково**, в России – 69%. Женщины чуть чаще, чем мужчины, говорят, что применяют меры по улучшению своего здоровья и благополучия более активно, чем до начала кризиса (50% против 46% глобально и 54% против 40% по России).

Восприятие профессий: **Наиболее женскими** в России воспринимаются профессии по уходу за детьми, медсёстры, соцработники и бухгалтера. **Наиболее мужскими** - полицейские, строители, водители доставки и политики. **Самыми недоплачиваемыми** опрошенные считают профессии по уходу за детьми, медсестер, соцработников и учителей, **самыми переплачиваемыми** - профессии политиков и банкиров.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



SHORTCUTS

ЦИФРОВАЯ МЕДИАГРАМОТНОСТЬ

Глобальный спрос на обучение цифровой медиаграмотности все еще остается неудовлетворенным. В фокусе опроса Ipsos для Google – отношение к дезинформации, трудности, с которыми люди сталкиваются в Интернете и их разрешение.

Исследование, проведенное в 17 странах, показало, что почти треть европейцев, американцев и австралийцев утверждают, что им трудно отличить истинное от ложного между онлайн-новостями и информацией о текущих событиях.

Большинство опрошенных хотят узнать об инструментах, которые помогут им различать истинную информацию от ложной в будущем. Менее одного из десяти в Европе и менее трети во всех странах говорят, что уже прошли такое обучение.

Из всех опрошенных стран наибольший спрос на обучение медиаграмотности в Интернете наблюдается в Нигерии, Индии, Бразилии и Румынии.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

МОНАРХИЯ

Интервью герцога и герцогини Сассекских Опре Уинфри о периоде, когда они были официальными членами королевской семьи, поставило вопрос, изменится ли общественное мнение о монархии.

Два опроса Ipsos, проведенные до и после выхода интервью, показывают, что отношение к монархии остается стабильным. Только каждый пятый (19%) полагает, что упразднение монархии пойдет на пользу будущему страны, как и до интервью (17%).

Однако четверть (26%) заявили, что после выхода интервью они стали относиться к британской монархии менее благосклонно.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Наш опрос в 27 странах показывает, что почти каждый второй (45%) считает, что COVID-19 является одной из главных проблем, с которыми столкнулась их страна в марте 2021 года, спустя год после объявления глобальной пандемии. Пандемия COVID-19 вызывает наибольшее беспокойство в мире, но данные последнего опроса на 5 пунктов ниже, чем данные предыдущего месяца, и являются самыми низкими с октября 2020 года.

Обеспокоенность безработицей занимает второе место в рейтинге (в среднем по охватываемым странам она составляет 37%). За ней следуют обеспокоенность бедностью и социальным неравенством (31%) и коррупция (29%).

Более шести из 10 (62%) во всех странах говорят, что их страна идет неправильным путем, 38% утверждают, что их страна движется в правильном направлении.

[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](#)