

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Май 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

ГОД С НАЧАЛА ПАНДЕМИИ

Когда жизнь вернется в нормальное русло?

Глобальное исследование Ipsos для Всемирного экономического форума показало, что ожидания возврата к доковидной жизни очень различаются среди 30-ти стран, охваченных опросом. По ощущениям каждого четвертого в России жизнь уже вернулась в норму.

БОЯЗНЬ ОЧЕРЕДНОЙ ВОЛНЫ COVID-19

Исследование Ipsos РосИндекс

Делимся результатами исследования Ipsos РосИндекс за 4 квартал 2020 года – 68% опрошенных в России опасаются очередной волны коронавируса.

ПАСПОРТА ВАКЦИНАЦИИ

Принятие паспортов вакцинации от COVID-19

Глобальное исследование для ВЭФ показало – три четверти респондентов в 28 странах считают, что для путешествий необходим паспорт вакцинации от COVID-19. Россия входит в тройку стран с самым низким уровнем согласия с введением вакцинных паспортов.

WHAT THE FUTURE

Будущее путешествий

Многие готовятся к поездкам на отдых, но будущее деловых поездок остается неопределенным. Представляем последние тенденции и возможности туристического сектора, включая возможности для коллабораций брендов в сфере виртуального туризма.

ПОКУПКИ ПО ПОДПИСКЕ

Случайный флирт или отношения надолго?

В связи с небезопасностью офлайн-покупок в разгар коронавируса, особую актуальность в США обрели покупки по подписке. Но сохранится ли эта тенденция по завершению пандемии?

IPSOS STORIES

Собственные торговые марки

Мы поговорили с покупателями и потребителями из разных городов о том, что они думают о СТМ, в каких случаях и почему они голосуют за них рублем, а в каких – выбирают традиционные бренды.

ДЕНЬ ЗЕМЛИ 2021

Что изменила пандемия

Новое глобальное исследование Ipsos в 30 странах мира показывает, что в России запрос на активные действия по изменению поведения для защиты экологии существенно ниже, чем в других странах.

ПОДКАСТЫ

Обсуждения с экспертами Ipsos

Новые подкасты Ipsos о стратегии бренда и моделях сбора данных из нашего семейства подкастов, позволяют слушателям полностью погрузиться в наши последние исследования и размышления.

ГОД С НАЧАЛА ПАНДЕМИИ

По ощущениям каждого четвертого россиянина жизнь уже вернулась в нормальное русло

Глобальное исследование Ipsos для ВЭФ показало, что ожидания возврата к нормальной доковидной жизни очень различаются среди 30-ти стран, охваченных опросом.

Так, глобально **59% опрошенных ожидают завершения пандемии в течение ближайших 12-ти месяцев**, включая 6% тех, кто считает, что пандемия уже позади.

В России доля считающих, что жизнь уже вернулась в нормальное русло после пандемии, составляет самое высокое значение среди тридцати опрошенных стран (25%).

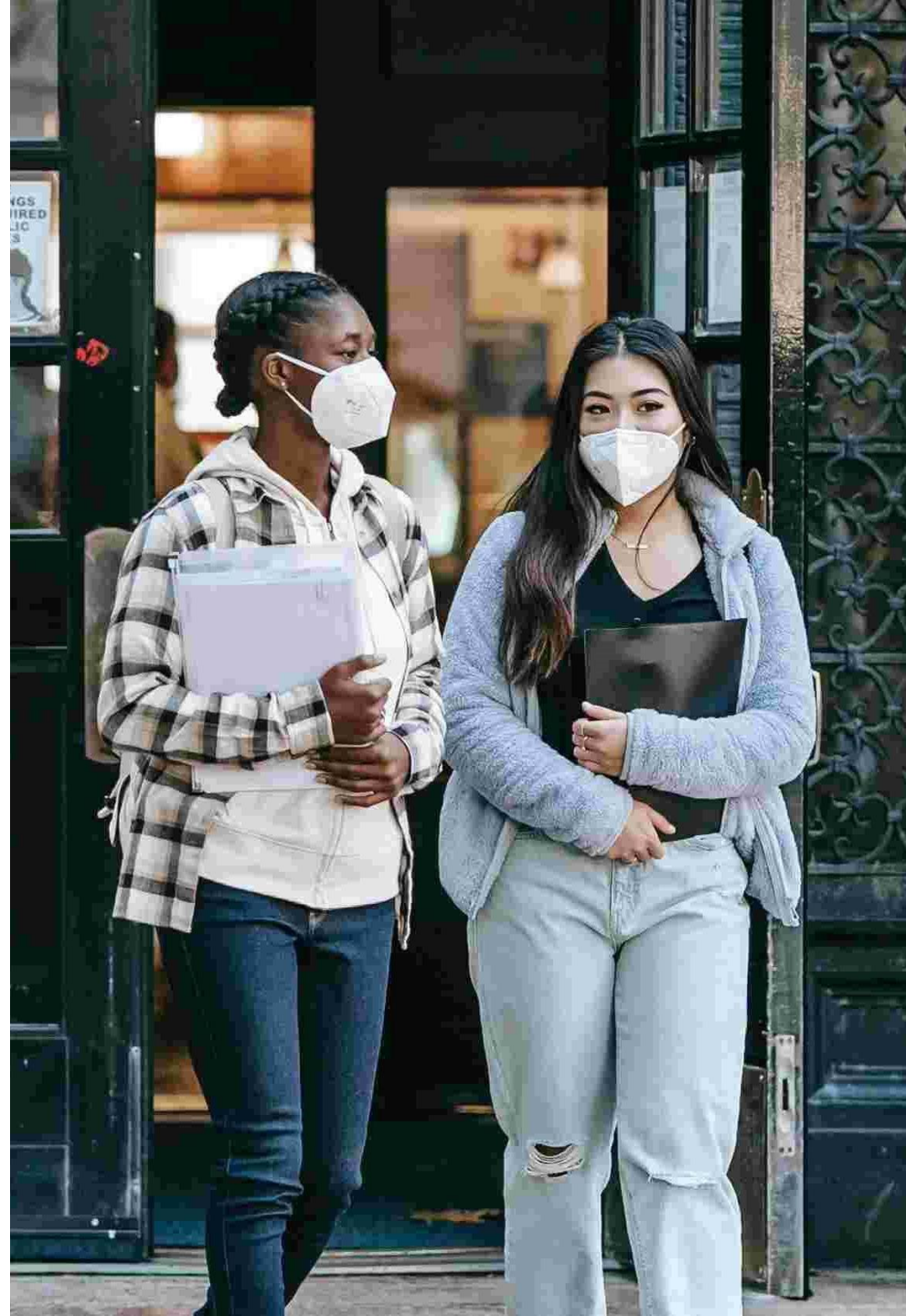
Доля опрошенных в России, считающих, что жизнь вернется в доковидное русло в течение года, составляет 73%.

Медианное значение по срокам возврата в России составляет 4-6 недель. Столько же и в Китае, где доля ожидающих возврата к нормальной жизни в течение года составляет 77%.

Глобально 45% опрошенных заявили об ухудшении своего эмоционального состояния и ментального здоровья с начала пандемии, в России – 42%. Об улучшениях за последний год сообщили 13% россиян.

Глобально половина опрошенных не отметили изменений в эмоциональном состоянии и ментальном здоровье с начала 2021 года; в России – 56%. Но каждый пятый россиянин (21%) сообщил об ухудшении эмоционального состояния и ментального здоровья с начала года, каждый четвертый (24%) - об улучшении.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



БОЯЗНЬ ОЧЕРЕДНОЙ ВОЛНЫ COVID-19

Ipsos РосИндекс за 4 квартал 2020 года

По результатам исследования Ipsos РосИндекс за 4 квартал 2020 года, **68% респондентов заявили, что их тревожит вероятность очередной волны COVID-19.**

Что касается финансового состояния, **каждый второй (54%) ощутил негативное влияние коронавируса на финансовое положение семьи.**

В то же время **больше половины опрошенных (65%) стали внимательней относиться к своему здоровью и самочувствию.**

Говоря о **тревожности, связанной с COVID-19**, каждый второй (50%) утверждает, что его пугает нестабильность и сама пандемия. В то же время почти каждый третий (30%) говорит о том, что перестал бояться заразиться COVID-19, однако 40% всё ещё опасаются этого.

По ожиданиям опрошенных, ситуация в ближайшие 3 месяца ухудшится – так заявили 68% респондентов.

В разбивке по поколениям **больше других возможность очередной волны коронавируса тревожит представителей поколения Silver Age**, значительно меньше – Gen Z и Gen Y.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ПАСПОРТА ВАКЦИНАЦИИ

Широкая поддержка введения, но не в России

Новый опрос Ipsos в 28 странах для Всемирного экономического форума показывает, что в среднем примерно **3 из 4-х опрошенных согласны, что вакцинные паспорта нужно требовать от путешественников для въезда в их страну**, и что такие паспорта будут эффективны для обеспечения безопасности путешествий и проведения крупных мероприятий. Двое из трех говорят, что такие документы нужно требовать для доступа в места массового посещения, и ожидают массовое использование паспортов в их стране к концу года.

Но только половина (55%) согласны, что вакцинные паспорта необходимы для посещения магазинов, ресторанов и офисов.

По всем заданным об отношении к вакцинным паспортам вопросам **Россия входит в тройку стран с самым низким уровнем согласия с введением вакцинных паспортов.**

Так, 59% опрошенных в России одобряют требование вакцинного паспорта для въезда в свою страну (глобально – 78%). Примерно каждый второй считает, что вакцинные паспорта эффективны для обеспечения безопасности путешествий и при проведении крупных мероприятий (глобально – 73%).

Каждый третий поддерживает требование вакцинных паспортов для посещения массовых мероприятий и ожидает их широкое распространение в стране (глобально значение приближается к 70% по этим двум вопросам).

Каждый пятый видит смысл требовать вакцинные паспорта в магазинах, ресторанах и офисах.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



WHAT THE FUTURE: ПУТЕШЕСТВИЯ

Каким будет будущее путешествий в мире после COVID-19?

Туристические поездки сегодня в значительной степени зависят от деловых поездок, что оказывает огромное влияние на экономику. Поскольку 53% деловых путешественников в США утверждают, что после пандемии они будут меньше путешествовать по работе, что произойдет с отраслью, если такие поездки действительно сократятся в долгосрочной перспективе?

В нашем новом выпуске What the Future, включающем интервью с ключевыми экспертами в области туризма, мы исследуем меняющуюся динамику деловых поездок.

66% американцев говорят, что они будут использовать приложение или устройство для виртуального изучения нового города или культурного объекта, и мы рассматриваем технологии виртуальной реальности в индустрии туризма как замену реального присутствия и инструмент для маркетологов.

В отчете рассматривается, что могут сделать для привлечения и удержания клиентов на пути к большой «перезагрузке» путешествий компании, ориентированные на туристический бизнес, а также нетуристические бренды.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ПОКУПКИ ПО ПОДПИСКЕ

Случайный флирт или отношения надолго?

В связи с небезопасностью офлайн-покупок в разгар коронавируса, особую актуальность в США обрели покупки по подписке. Но сохранится ли эта тенденция по завершению пандемии? Количество подписок на продукты увеличилось с начала пандемии: сервис пополнения вырос на 56%, а коробочные подписки – на 62%.

Наше исследование показало, что основным драйвером для оформления подписок было удобство доставки продуктов на дом (44% по сравнению с 14% до пандемии). Аналогично 32% подписывались по соображениям безопасности, 28% – из-за бесплатной доставки, а 22% – чтобы точно знать, когда будет доставлен товар.

В основе успешных покупок по подписке лежат те же три принципа, от которых зависит принятие цифровых инноваций:

- 1. Улучши мою жизнь** – упрости извилистый процесс, избавь от того, что отвлекает от важного для меня (семья, здоровье и благополучие).
- 2. Сделай это за меня** – решай проблемы или удовлетворяй потребности. Давай решение, а не контент.
- 3. Дай уверенность** – позволь прозрачно увидеть весь процесс с момента размещения заказа до доставки к моей двери.

Если вы задумываетесь о запуске подобных сервисов для вашего бренда, выводы этой статьи могут быть вам полезны.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



IPSOS STORIES

Восприятие собственных торговых марок

В нашем новом выпуске Ipsos Stories мы поговорили с покупателями и потребителями из разных городов о восприятии СТМ: в каких случаях и почему они голосуют за них рублем, а в каких – выбирают традиционные бренды.

Хотя СТМ в первую очередь ассоциируются с доступной ценой, их любят и выбирают не только за это...

За что любят СТМ?

- **Разумный выбор:** Покупка продуктов по более низкой цене – это выбор рачительной хозяйки, чувство радости, удовлетворенности, а не только рациональная выгода. Но, при покупке премиальных СТМ в больше степени важны другие факторы, например, уникальность продукта.
- **Качество, которым довольны:** Совершив пробную покупку, многие остаются удовлетворены уровнем качества СТМ, и это формирует лояльность марке. В некоторых случаях качество СТМ оценивается как более высокое в сравнении с продуктами от известных брендов.
- **Легко и удобно найти и купить:** Узнаваемые, простые упаковки СТМ обращают на себя внимание и выделяются на фоне других брендов. Но, просто – не значит некачественно и некрасиво. Непривлекательный дизайн и невысокое качество упаковки некоторых СТМ остаются барьером к покупке.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ДЕНЬ ЗЕМЛИ 2021

Что изменила пандемия

Несмотря на активное обсуждение экологической повестки, **в России уровень экологической осознанности в этом смысле пока находится на самом низком уровне среди тридцати опрошенных стран.** При глобальных значениях по этим показателям на уровне 70% в России этот уровень пока находится на 40%.

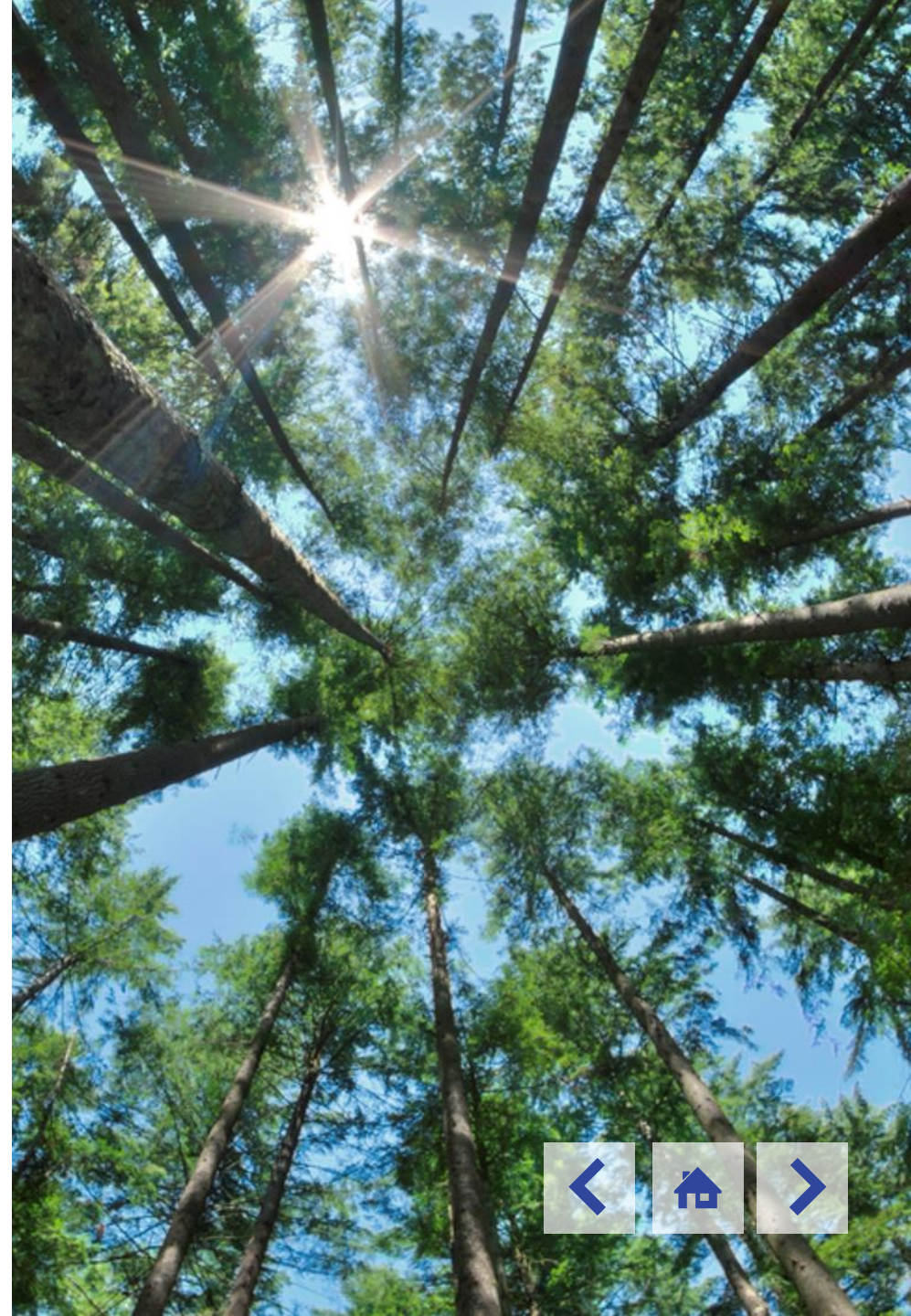
В вопросе, должна ли борьба с экономическими последствиями пандемии быть более приоритетной, чем борьба с изменением климата, мнения опрошенных глобально и в России разделились в равной степени.

Изменить свое поведение в пользу усиления экологической осознанности (делать больше, чем раньше) готовы от 13% до 25% опрошенных в России. Глобально желание меняться выражено сильнее – от 25% до 39%.

В большей степени люди и в России, и глобально готовы делать все возможное, чтобы не выбрасывать еду (каждый четвертый опрошенный России). Примерно каждый пятый готов больше, чем до пандемии, при возможности пойти пешком или воспользоваться велосипедом, отказавшись от автомобиля; покупать вещи по необходимости, а не для удовольствия; работать из дома и выбирать места для отпуска, куда не надо лететь самолетом.

Смотрите также: [Perils of Perception 2021. Environment](#)

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ПОДКАСТЫ

Brand Strategy



Getting It Right – новый подкаст Ipsos, посвященный стратегии бренда. Гости эфира Douwe Rademaker и Chris Murphy побуждают нас по-другому взглянуть на бренды, их стратегии и рост.

Эпизод 1: Seth Traum о реализации динамической стратегии бренда.

Эпизод 2: Daan Versteeg знакомит нас с фреймворком, ориентированным на потребителя и данные.

СЛУШАТЬ

Operational Angle



Operational Angle – новый подкаст Ipsos, в котором мы говорим о возможностях Ipsos по сбору данных.

В первом эпизоде ведущая Leah McTiernan рассказывает коллегам Adele Bearfield, Andrew Cleary, Andrew Green и Nik Reynolds об опыте проведения исследований в соцсетях, измерения аудитории и тестирования продуктов с помощью смешанных исследований.

СЛУШАТЬ

Insight Out



Insight Out – это подкаст Ipsos UU, в котором изучаются возникающие тенденции, перспективные инновации и креативные способы стать ближе к реальным людям в реальной жизни.

В последней серии – разговор с Luciana Obniski о том, почему важно прислушиваться ко всем голосам. Часто «маленький» голос может инициировать самые большие изменения.

СЛУШАТЬ

Customer Perspective



Customer Perspective – это подкаст, предназначенный для всех тех, чья цель – помочь своей организации выполнить обещание бренда перед клиентами. Последние серии 3 сезона включают:

- Опыт работы с клиентами в индустрии гостеприимства.
- Обсуждение с EQ об управлении опытом.
- Советы, как поднять «тайные покупки» на новый уровень.

СЛУШАТЬ



SHORTCUTS

СПОРТ

Опрос Ipsos, проведенный в 5 европейских странах (Франции, Германии, Италии, Испании и Великобритании), выявил широкое недовольство Европейской Суперлигой. По данным опроса, проведенного 20 апреля, большинство людей (независимо от их интереса к футболу) не одобряют многое в Суперлиге – ее финансирование, то, как отбираются клубы-участники, и участие клубов-учредителей независимо от результатов.

Другое исследование изучает, как пол спортсменов влияет на их представление в СМИ. Мы обнаружили, что в случае спортсменов-мужчин чаще обсуждают их спортивные результаты, в то время как говоря о женщинах-спортсменках больше внимания уделяют их личной жизни.

Наш анализ поисковых запросов в Google показывает, что люди стремятся узнать похожие факты об игроках мужского и женского пола (помимо уровня доходов – таких запросов больше про мужчин), но результаты не сбалансированы с точки зрения гендера.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

COVID-19 остается главной глобальной проблемой в нашем исследовании – 45% считают его одной из главных проблем, с которыми сегодня сталкивается их страна. По сравнению с прошлым месяцем мы видим значительный рост обеспокоенности по поводу COVID-19 в Чили (+23 пп), Аргентине (+13 пп) и Турции (+11 пп). Между тем, больше всего опасения снизились в Израиле (-31 пп), Великобритании (-8 пп) и Италии (-7 пп).

Безработица – вторая по значимости проблема глобально, но 35% – самый низкий показатель за последние 12 месяцев. Бедность и социальное неравенство (31%), финансовая / политическая коррупция (30%), преступность и насилие (25%) замыкают пятерку лидеров. Две трети (65%), согласно нашему среднемировому показателю по стране, считают, их страна движется в неправильном направлении, а 35% говорят, что они на правильном пути. В Перу наиболее пессимистичные настроения: 89% говорят о неправильном пути, за ним следуют Колумбия (84%) и Чили (82%).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

МЕНЯЮЩАЯСЯ ПЛАНЕТА

Предлагаем вашему вниманию [запись вебинара «Меняющаяся планета»](#).

В фокусе вебинара:

Зеленая планета: Об исследовании, посвященном Дню Земли. Насколько понимание людей о степени их воздействия на окружающую среду отвечает реальному положению вещей?

Пустая планета: По прогнозам численность населения мира достигнет пика к середине века, а затем сократится до нынешнего уровня. Мы рассмотрели действующие демографические силы: продолжающуюся урбанизацию, снижение рождаемости и старение населения.

Мобильная планета: В связи с пандемией число совершаемых поездок резко сократилось. Наш анализ тенденций мобильности посвящен потенциалу новых технологий, а также предпочтениям и проблемам реальных потребителей.

В фокусе - Латинская Америка: Мы рассмотрели все вопросы выше в контексте страны, анализируя сходства и различия с тем, что происходит в остальном мире.

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](#)