

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Июнь 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

ПУСТЕЮЩАЯ ПЛАНЕТА

Готовы ли мы к последствиям сокращения населения?

Изменение численности населения повлечет за собой глобальные перемены. Данные говорят о том, что население начнет заметно сокращаться уже в третьем десятилетии XXI века.

КЛЮЧ К УСПЕХУ В РАБОТЕ С СХ

Как выбрать СХ KPI, подходящий для вашего бизнеса

Выбор эффективных KPI для оценки опыта клиента — важное решение для организации. В этой статье мы исследуем, как организациям определить правильные ключевые показатели эффективности Customer Experience для повышения производительности бизнеса.

ДЕТИ И ДЕНЬГИ

Дети огорчаются, что не могут купить всё, чего хотят

Ко Дню защиты детей публикуем данные регулярного исследования New Generation, изучающего предпочтения детей и подростков. Дети хотят стать богатыми, но не обязательно знаменитыми.

IPSOS STORIES

Бренды и благотворительность

Мир современной благотворительности глазами частных лиц, принимающих в ней участие — мы поговорили с респондентами из разных городов об их отношении к благотворительности, участию брендов в ней, а также о доверии к фондам и акциям.

БУДУЩЕЕ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Медиа повсюду, и пути назад уже нет

Наше экранное время увеличилось за последний год. Продолжится ли эта зависимость? В этом выпуске What the Future от американской команды Ipsos рассматриваются наши привычки просмотра, контент-маркетинг, виртуальные возможности и многое другое.

«ГОЛОС ПАЦИЕНТА»

Анализ данных соцсетей для улучшения эмпатии

Чем лучше эмпатия во взаимоотношениях между врачом и пациентом, тем лучше результаты лечения. Анализ данных из соцсетей помогает построить доверительные отношения с пациентом.

ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Опрос в 28 странах: обеспокоенность COVID-19 падает

COVID-19 все еще беспокоит людей, но во многих странах обеспокоенность снизилась. Более того, страны с успешными программами вакцинации показывают рост экономического оптимизма.

ДЖОРДЖ ФЛОЙД: ГОД СПУСТЯ

Что изменилось?

25 мая 2020 года произошло убийство Джорджа Флойда и начались последовавшие за этим протесты Black Lives Matters по всему миру. Наши исследования в США и Великобритании показывают, что это означает для расовой справедливости.

ПУСТЕЮЩАЯ ПЛАНЕТА

Готовы ли мы к последствиям сокращения населения планеты?

Изменение численности населения сейчас не ощущается, но оно происходит и влечет за собой перемены для всего мира. «Момент истины» наступит в третьем десятилетии XXI века, когда население в мире начнет заметно сокращаться.

Уже сейчас некоторые страны демонстрируют **самый низкий показатель рождаемости в их истории**.

Россия в 2017 году входила в десятку стран-миллионников с численностью населения 146 млн. жителей. Однако ожидается, что к 2100 году страна выйдет из этого рейтинга.

Эта тенденция прослеживается не просто в некоторых странах, а повсеместно. Уже сегодня мы ощущаем факторы, влияющие на спад населения нашей планеты. Большие изменения численности населения влекут глобализация и последствия COVID-19. Среди причин сокращения населения планеты – изменение позиций женщин: они добились не только равноправия с мужчинами, но и такой же трудовой занятости.

Также вы можете посмотреть выводы, которыми делятся эксперты Ipsos в [записи вебинара “Dynamic Planet”](#), приуроченного ко Дню Земли 2021, или [скачать презентацию](#).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



КЛЮЧ К УСПЕХУ ВАШЕГО СХ

Как выбрать KPI, подходящий для вашего бизнеса

Ключевые показатели эффективности (KPI) занимают центральное место в оценке и управлении клиентским опытом. Они фокусируют работу с клиентами на наиболее важных аспектах, повышая эффективность бизнеса. Каждому бизнесу необходим выверенный набор KPI, созданных специально под его задачи: показатели, которые подходят одной компании, могут быть слишком общими или упрощенными для другой.

KPI должны отражать основные цели и желаемые результаты деятельности компании, а метрики должны быть простыми и доступными как совету директоров, так и рядовому сотруднику.

В этой статье мы исследуем, как организации могут определить правильные ключевые показатели эффективности СХ для повышения производительности бизнеса.

Особый акцент сделан на:

- Ключевых компонентах хорошего KPI;
- Как компании могут проверить свой KPI в вопросах, касающихся клиентского опыта;
- Связи KPI и реальных результатов бизнеса; обеспечение возврата инвестиций в СХ (ROCXI);
- Как управлять акциями с помощью правильной диагностики.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ДЕТИ И ДЕНЬГИ

Дети огорчаются, что не могут купить всё, чего хотят

Согласно данным первого полугодия 2021 года исследования Ipsos New Generation, дети 7-9 лет, проживающие в российских городах-миллионниках, получают в среднем 366 руб. в неделю; дети 10-12 лет – 433 руб./нед, дети 13-15 лет – 587 руб./нед. Интересно, что по прошествии года пандемии средняя сумма карманных расходов у детей 7-12 лет выросла, а у детей 13-15 лет снизилась по сравнению с первым полугодием 2019 года.

Основным источником карманных денег для детей всех возрастов являются родители – от них получили свои карманные деньги 96% детей. Самостоятельно же зарабатывают деньги на карманные расходы 5,5% детей в возрасте 7-15 лет.

Дети огорчаются, что не могут купить всё, чего хотят:

Больше половины детей (61%) получают большое удовольствие от покупок. Еще больше детей (64%) огорчаются, что не могут купить всего, что им хотелось бы; 42% говорят, что у них не получается откладывать деньги. Только 26% сказали, что тратят, не задумываясь. Но при этом и доля тех, кто старается покупать только то, без чего нельзя обойтись, не слишком велика (35%).

Богатые, но не знаменитые: Большинство детей – 79% – хотят стать богатыми. Стремление к богатству еще сильнее возрастает к 13-15 годам. Однако по мере взросления, несмотря на довольно высокую долю желающих в 72%, слегка снижается заинтересованность в поступлении в институт или университет – с 74% в 7-9 лет до 71% в 13-15 лет. Также по мере взросления ощутимо снижается доля детей, которые хотят стать такими же, как их родители, или стать знаменитыми.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



IPSOS STORIES

Бренды и благотворительность

Благотворительность как социальное явление не стоит на месте – вариантов и форматов помощи становится больше, а у тех, кто поддерживает благотворительные инициативы, появляется больше возможностей для выбора как и кого поддерживать.

В рамках этой волны синдикативного сообщества мы поговорили с респондентами из разных городов об их отношении к благотворительности, участии брендов в ней, а также о доверии к фондам и акциям.

Что является залогом доверия?

- **Заметность:** Широкое освещение кампании и привлечение медийных личностей – освещение в СМИ и социальных медиа, коллаборации с популярными программами, известными благотворителями и блогерами, крупными брендами.
- **Гибкость:** Возможность выбрать объём и формат участия – выбор суммы пожертвования и способа перевода (СМС, банковский перевод, онлайн-кошелек), формы помощи (деньги, еда, одежда, услуги и т.д.).
- **Прозрачность:** Информирование о результатах – подробные отчеты о собранных суммах, расходах, остатках, их использовании и результатах, удобный способ получения отчета (смс, e-mail, соц. сети).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



БУДУЩЕЕ РАЗВЛЕЧЕНИЙ

Медиа повсюду, и пути назад уже нет

Наше экранное время увеличилось за последний год. Треть американцев утверждают, что они транслировали больше контента и больше использовали соцсети на протяжении всей пандемии. **Будет ли эта зависимость расти?**

Что касается развлечений, 90% американцев намерены сохранить подписки на стриминг контента после того, как ограничения пандемии будут сняты. Хотя многие хотят вернуться к офлайн-мероприятиям этим летом (особенно молодежь), для онлайн-все еще есть много возможностей.

В новом выпуске What the Future от американской команды Ipsos рассматривается **будущее медиа и развлечений**. В выпуске – данные о привычках и предпочтениях просмотра, а также статьи по ряду тем, в том числе:

- **Представленность на TV:** как привлечь больше зрителей к основному контенту;
- **Социальная коммерция:** как превратить скроллеров в покупателей в соцсетях;
- **Новые рубежи** виртуальных пространств – от развлечений до коммерции и даже исследований.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ГОЛОС ПАЦИЕНТА

Анализ данных соцсетей для улучшения эмпатии между врачами и пациентами

Эмпатия во взаимоотношениях между врачом и пациентом обсуждается и изучается давно. Есть понимание, что **чем лучше такие отношения, тем лучше результаты лечения для пациентов.**

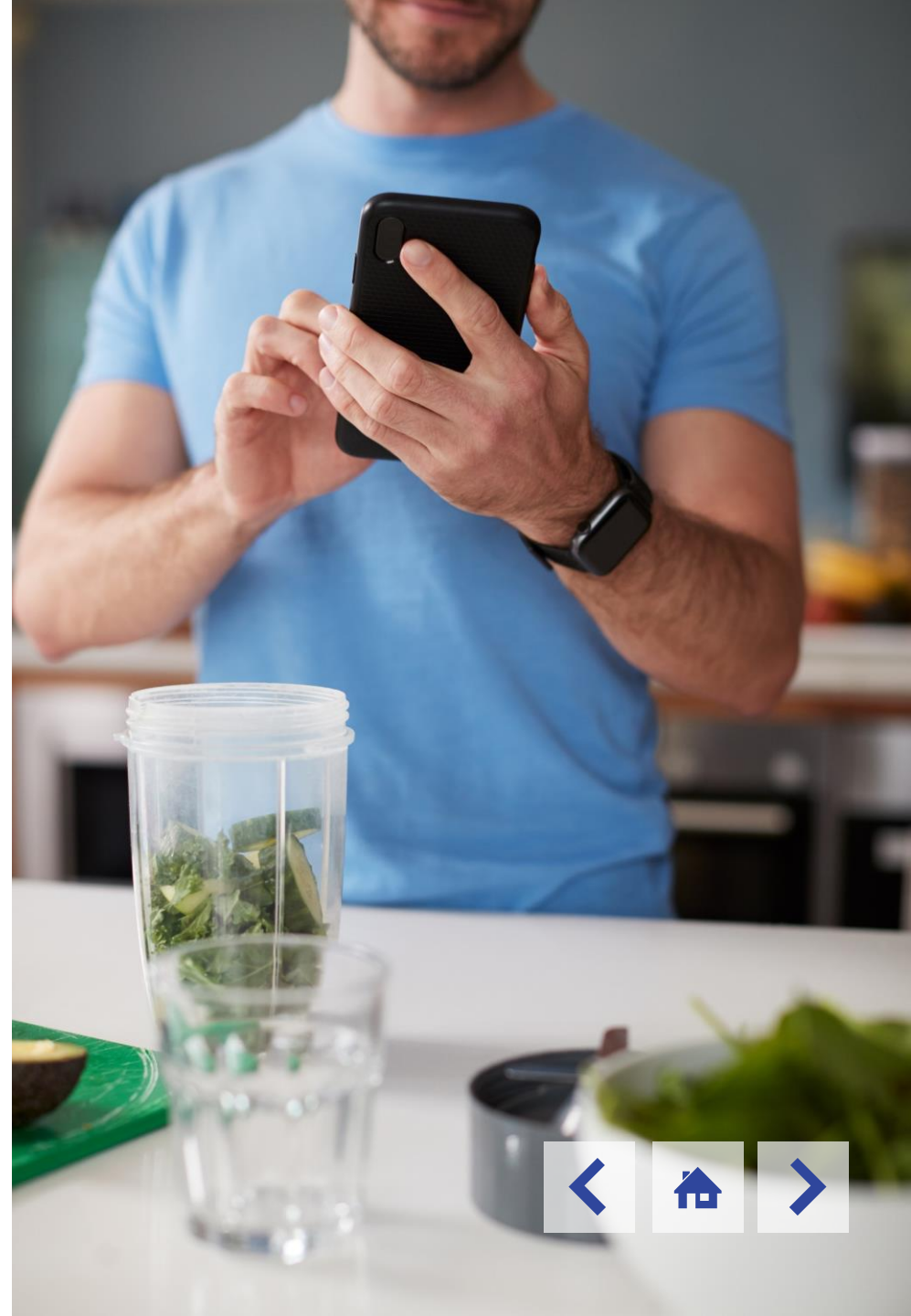
Анализ информации из социальных сетей помогает понять, как врачу построить доверительные отношения с пациентом.

Исследования показали, что доверительные отношения повышают восприятие подбора медицинских препаратов как правильного, и снижают количество ошибок в лечении. Однако прослеживается и важная закономерность: чем выше спрос на время врача, тем сложнее специалисту установить доверительные отношения с пациентом.

Добавьте сюда тренд на консьюмеризацию в здравоохранении, желание пациентов держать процесс лечения под контролем, а также импульс к цифровизации медицинских услуг (ускоренной пандемией) – все это становится препятствием на пути выстраивания эмпатии между врачами и пациентами.

О том, **как анализ данных из социальных сетей может помочь улучшить отношения врачей и пациентов**, читайте в статье [«Bringing the patient voice to the fore»](#).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Обеспокоенность COVID-19 снижается

Представляем результаты нашего опроса What Worries the World, проведенного в 28 странах в мае 2021 года. **COVID-19 по-прежнему беспокоит людей во всем мире больше всего:** 42% глобально считают эту проблему главной для их страны. Но, это на 3 пп ниже, чем в апреле, и на 29 пп ниже, чем в мае прошлого года. В России уровень обеспокоенности коронавирусом снизился на 2 пп за месяц и составляет 14% – это одно из самых низких значений.

Другие проблемы в **ТОП-5 самых серьезных в мире** – безработица (34%), бедность и социальное неравенство (32%), финансовая и политическая коррупция (30%), преступность и насилие (25%). Бедность и социальное неравенство – по-прежнему самая волнующая проблема для россиян (61%).

Между тем, две трети (65%) респондентов глобально считают, что их страна движется в неправильном направлении. Наиболее пессимистично настроены жители Колумбии (91%), Перу (83%) и Аргентины (81%).

Очередной рост [потребительского доверия](#) свидетельствует о том, что страны с успешными программами вакцинации демонстрируют наибольший экономический оптимизм. Индекс ожиданий вернулся к уровню до пандемии.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ДЖОРДЖ ФЛОЙД: ГОД СПУСТЯ

Что изменилось за последний год?

25 мая 2020 года произошло убийство Джорджа Флойда и начались последовавшие за этим протесты Black Lives Matters по всему миру. Спустя год, [в новом исследовании](#) мы рассмотрели изменения в общественном мнении и сравнили восприятие американцами обстоятельств смерти Джорджа Флойда, поддержку протестов и доверие к институтам, выявив некоторые существенные различия.

[Наш опрос показывает](#) – американцы верят, что есть **другой способ борьбы с расовой справедливостью**.

Только каждый третий (35%) видит положительное влияние протестов. И только 13% считают, что обращение полиции с чернокожими американцами улучшилось.

Наше исследование [отношения британцев к вопросам расы и неравенства](#) показывает – мнения разделились относительно того, обсуждают ли расизм слишком много (28%) или слишком мало (30%). Существуют значимые различия по возрасту, этнической и политической принадлежности. Но 54% считают, что для борьбы с расизмом необходимо сделать больше.

[Качественное исследование](#) среди этнических меньшинств в Великобритании показало, что движение Black Lives Matters вселяет оптимизм на перемены в сторону расовой справедливости, но некоторые обеспокоены, чего движению удастся достичь – и не потеряло ли оно импульс.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



SHORTCUTS

ИССЛЕДОВАНИЯ В РЕАЛЬНОМ МИРЕ

Мы информируем клиентов, как вызванный COVID-19 кризис сказывается на жизни людей во всем мире.

Наши социальные исследования помогают быть в курсе последних событий и решений, принимаемых государством и частными организациями для совместной борьбы с пандемией.

Предлагаем вашему вниманию [запись вебинара «Уроки пандемии»](#), на котором наши эксперты поделились реальными кейсами того, как наши исследования помогали правительствам, организациям и гражданам во всем мире в критические моменты предыдущего года.

Узнайте о том, как Ipsos адаптировал методы исследования, разработал и внедрил новые инновации, чтобы помогать клиентам отвечать на наиболее важные вопросы коммуникаций и политик компаний, возникших из-за пандемии.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

БЕЗОПАСНОСТЬ ВОЖДЕНИЯ

В исследовании Ipsos в 11-ти европейских странах для фонда Vinci Autoroutes Foundation мы изучили мышление водителей и ситуации опасного вождения для разработки более эффективных профилактических кампаний.

Краткие выводы:

- 75% водителей в Европе признают, что не всегда соблюдают ПДД. На первом месте среди нарушений – превышение скорости.
- 77% нарушителей ПДД также склонны нарушать и правила для защиты общественного здоровья. В целом, 70% говорят, что не всегда соблюдают правила, введенные из-за COVID-19.
- 45% следуют рекомендациям по охране здоровья, беспокоясь о других. 33% соблюдают ПДД по той же причине.
- Вероятность нарушения правил повышается, если люди не понимают их причин или не согласны с ним.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ВАКЦИНАЦИЯ ОТ COVID-19

Представляем последние данные об отношении населения к вакцинации – опрос Ipsos среди невакцинированных взрослых в 15 странах, включая Россию.

Большинство граждан всех стран, кроме двух, готовы вакцинироваться от COVID-19, как только это станет для них доступным.

Самый высокий уровень заявивших о готовности вакцинироваться в Бразилии (93%), Мексике (88%), Испании (83%) и Китае (81%), но низкий в России (41%). Средний показатель во Франции (58%), Южной Африке (62%) и Австралии (66%).

С февраля намерение вакцинироваться снизилось больше всего в США (-19), Австралии (-12), Великобритании (-10), Южной Корее (-8) и Италии (-6).

Нерешительность в отношении вакцинации более распространена среди людей с более низким доходом или более низким уровнем образования, молодежи и женщин.

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](#)