

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Июль 2021

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

ГЛАВНЫЕ ЦЕЛИ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Мнение потребителей

В 2015 году ООН утвердил 17 целей устойчивого развития для создания “лучшего мира” к 2030 году. Шесть лет спустя мы спросили, что думают люди о приоритетах.

ИСТОЧНИКИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОТИВОРЕЧИЙ

Изучаем причины социальных конфликтов

Наше исследование в 28 странах показало – многие согласны с тем, что в обществе существует напряженность. Главным противоречием считается неравенство между бедными и богатыми. В России люди гораздо меньше подвержены влиянию противоречий.

ИССЛЕДОВАНИЕ PREMIER

Финансовая грамотность обеспеченных россиян

Делимся данными российского исследования Premier 2021. Один из выводов – каждому третьему обеспеченному россиянину трудно удовлетворять свои потребности без кредитов.

ЦИФРОВОЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЕ

Что изменилось за год

Результаты нашего нового исследования Digital Doctor в 14 странах, включая Россию, показывают – глобально медицинские работники стали значительно более осведомленными и опытными в области цифрового здравоохранения во время пандемии.

ВРЕМЯ РЕШАТЬ

Параметр «Время выбора» для оценки инноваций

Как с помощью параметра “время выбора” мы измеряем силу подсознательных реакций людей и эмоциональную вовлеченность, а наши исследования получают дополнительную ценность.

ЧЕТЫРЕ СЕКРЕТА СИЛЬНОГО КРЕАТИВА

Влияние креативности на создание сильного бренда

Рассматриваем различные пути развития креативности и эффективности в нашей новой статье. Самый мощный источник вдохновения – реальный взгляд на бренд.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ДЕНЬ БЕЖЕНЦА 2021

Практика расходится с принципами

Результаты нашего глобального опроса неоднозначны – большинство поддерживают право людей искать убежища от войны или преследования. Но многие не хотят, чтобы их страна принимала больше беженцев.

ПОРА В КОСМОС

Каждый пятый в России готов к полету в космос

Космос перестает быть средой для избранных. В разгар «космической гонки» Илона Маска, Джеффа Безоса и Ричарда Брэнсона, мы узнали, насколько россияне готовы к космическому туризму.

ГЛАВНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ

Потребители выделили основные цели в области устойчивого развития

Новое исследование Ipsos для Всемирного Экономического Форума о целях устойчивого развития ООН показало, что главными приоритетами, по мнению потребителей, должны стать: **“Ликвидация голода”, “Ликвидация нищеты” и “Хорошее здоровье и благополучие”**.

В 2015 году ООН утвердил 17 целей устойчивого развития для создания “лучшего мира” к 2030 году. Ipsos предложил респондентам из 28 стран распределить 16 целей в порядке значимости на сегодняшний день.

Респонденты со всего мира пришли к консенсусу, выделив основные приоритеты. **Немаловажными целями**, по мнению опрошенных, нужно считать **обеспечение чистой водой, удовлетворительные санитарные условия, достойную работу и экономический рост, а также качественное образование**.

Россияне назвали главными следующие цели: ликвидация нищеты, ликвидация голода, хорошее здоровье и благополучие, достойная работа и экономический рост, уменьшение неравенства.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ИСТОЧНИКИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОТИВОРЕЧИЙ

Изучаем причины конфликтов в обществе

Согласно нашему исследованию, жители Южной Африки (58%), Индии (57%) и США (57%) больше других ощущают разделение их стран «культурными войнами». Респонденты из Германии (19%), **России (18%)** и Японии (9%) меньше остальных испытывают **социальную напряженность**.

В среднем 74% глобально ощущают **напряженность из-за неравенства между богатыми и бедными**, в **России – 84%**.

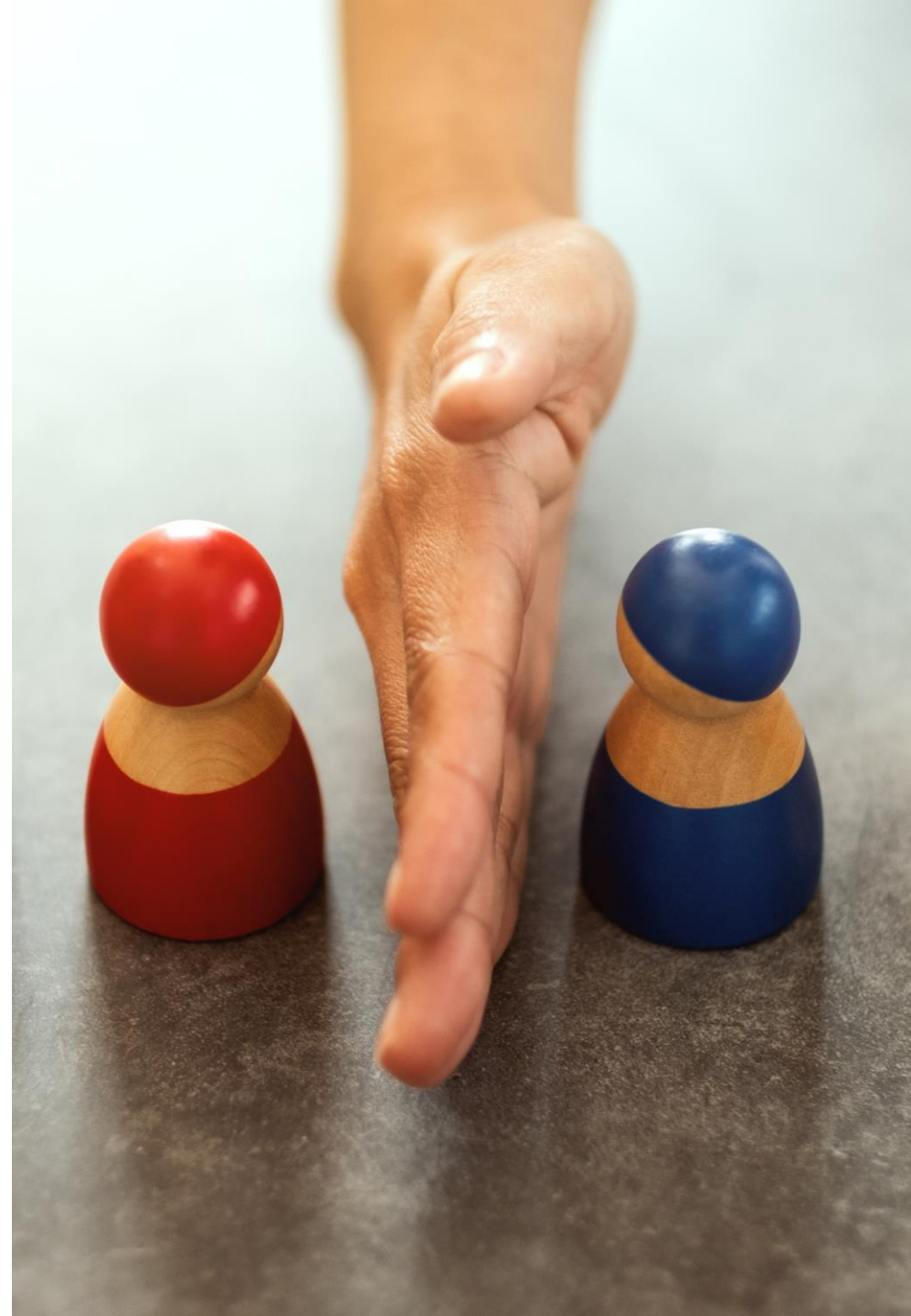
Больше половины глобально испытывают напряженность в вопросах приверженности политическим партиям (69%), принадлежности к разным социальным классам (67%), из-за отношения к мигрантам (66%) и различий в ценностях (65%).

Жителей Чили (84%) и **России (82%)** особенно тревожит **напряженность, возникающая между столичной элитой и простыми трудящимися**. Респонденты из Японии (39%) и Китая (37%) реже думают об этой проблеме.

Напряженность между мужчинами и женщинами наиболее остро ощущает население Южной Кореи – 80%. **В России – 27%**.

В Южной Корее (70%) и Перу (66%) остро ощущается неравенство между теми, у кого есть высшее образование, и теми, у кого его нет. **Реже всего об этой проблеме задумываются россияне (30%)** и нидерландцы (27%).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ИССЛЕДОВАНИЕ PREMIER

Финансовая грамотность обеспеченных россиян

Рады поделиться новыми данными нашего исследования обеспеченных россиян [Premier](#) за 2021 год.

Половина (50%) обеспеченных россиян ведет учет доходов и расходов. Больше половины (52%) считают, что хорошо распоряжаются финансами. В долг стараются не брать 73%. И только 26% утверждают, что тратят деньги, не задумываясь.

Почти у каждого второго обеспеченного россиянина (42%) есть банк, которому он доверяет. Согласно исследованию, этот показатель снизился на 5 пп за последний год. Обратиться в незнакомый банк из-за более выгодных условий готовы 36% — это на 3 пп выше, чем в 2020 году.

В настоящее время **у 40% обеспеченного населения России есть кредит**, за последние 2 года этот показатель снизился на 7 пп. А для 31% обеспеченных россиян трудно удовлетворять свои потребности без кредитов. **Ипотечный кредит** в течение года планируют оформить 10% обеспеченных россиян.

62% обеспеченных россиян имеют хотя бы один банковский вклад (-4 пп за последний год). Столько же обеспеченных россиян 62% — считают, что **ради сбережений можно отказать себе в чем-либо** (- 5 пп ниже по сравнению с 2020 годом)

Среди обеспеченных россиян **снизился страх перед покупкой акций и ценных бумаг** — сейчас доля тех, кто опасается инвестиций, составляет 34% (-3 пп по сравнению с 2020 годом).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ЦИФРОВОЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЕ

Что изменилось за год

Последние результаты исследования Ipsos [Digital Doctor](#) в 14 странах показывают – **глобально медицинские работники стали значительно более осведомленными и опытными в области цифрового здравоохранения во время пандемии.**

Осведомленность врачей о применении цифровых технологий в здравоохранении за последний год (% врачей, которые «много знают» об этом в 2021 г. по сравнению с 2020 г.):

- Телемедицина (71% против 64%)
- Удаленный мониторинг пациентов (53% против 45%)
- Цифровая медицина (42% против 34%)
- Чат-боты (23% против 19%)

Хотя не пандемия создала потребность в цифровом здравоохранении, она ускорила его распространение. В статье мы исследуем, повлиял ли переход к дистанционному ведению пациентов на восприятие врачами технологий в здравоохранении, и рассмотрим, сохранится ли такой формат в будущем.

Видение Ipsos – в сфере здравоохранения будет применяться смешанный подход, включающий онлайн- и оффлайн-решения согласно ситуации. Очевидно, что необходимо решить некоторые проблемы цифрового здравоохранения, такие как способность врача выполнять комплексный уход и выражать эмпатию.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ВРЕМЯ РЕШАТЬ

Время выбора для инноваций и роста бренда

В течение многих лет «время выбора» используется в маркетинговых исследованиях для измерения силы подсознательных ассоциаций. В этой статье мы показываем, какую дополнительную ценность дает включение параметра «время выбора» в исследовательские методологии Ipsos.

Duel – инструмент Ipsos, анализирующий маркетинговые элементы с помощью “парной дуэли” рассматриваемых альтернатив. Анализ времени выбора показывает – варианты, выбранные быстрее, более привлекательны для потребителя на эмоциональном и подсознательном уровнях.

InnoTest – инструмент, позволяющий предсказать, насколько эффективно новый продукт проявит себя на полке. Быстрое реагирование респондентов указывает на большую убежденность в выборе, позволяя быстрее определить лучший вариант позиционирования продукта.

Multi-Choice Reaction Time – инструмент, позволяющий проверить закрепленность информации о продукте в памяти потребителей, когда речь идет об атрибутах бренда. Он помогает понять, насколько сильны, интуитивны и уникальны ассоциации с разными элементами бренда.

Узнайте больше о ценности измерения времени выбора из статьи [Time to Decide](#) и [подкаста с ее авторами](#).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ЧЕТЫРЕ СЕКРЕТА СИЛЬНОГО КРЕАТИВА

Влияние креативности на создание сильного бренда

Десятилетиями коммуникационные агентства, бренды и фестивали рекламы продвигали креатив, как эффективный инструмент для создания сильного бренда.

В статье “Get Real, Get Creative” мы рассматриваем пути развития креативности и эффективности. Но самый мощный источник вдохновения - реальный взгляд на бренд.

Раскрываем четыре основных компонента создания цепляющего и необычного рекламного продукта:

СИЛА РЕАЛЬНОГО КОНТЕКСТА: Понимание широкого контекста и социально-экономических трендов, которые влияют на жизнь общества и волнуют его.

СИЛА РЕАЛЬНОГО ИНСАЙТА: Изучение опыта взаимодействия людей с брендами, их стремлений и проблем, с которыми они сталкиваются в повседневной жизни.

СИЛА РЕАЛЬНОЙ ПОЛЬЗЫ: Понимание того, что уникального предлагает бренд, что он делает, и как влияет на жизнь людей.

СИЛА РЕАЛЬНЫХ ОТЛИЧИЙ БРЕНДА: Создание уникального имиджа бренда для рассказа креативной истории.

Читайте больше в полной версии статьи.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ГЛОБАЛЬНОЕ ОТНОШЕНИЕ К БЕЖЕНЦАМ

Практика расходится с принципами

Наш глобальный опрос в 28 странах, посвященный Всемирному дню беженцев, показывает неоднозначные результаты. **Большинство поддерживает право беженцев искать убежища от войны или преследования** (глобально 70%), в России – 69%. **Но многие не хотят, чтобы их страна принимала больше беженцев или увеличивала расходы на их поддержку** (только 14% глобально выступают за).

Глобально больше согласных, чем несогласных, что их страна должна полностью **закрыть свои границы для беженцев** (50% против 43%). Малайзия, Турция и Индия – жители этих стран скорее скажут, что не могут принять беженцев. Польша, Япония, США и Аргентина демонстрируют самый низкий уровень поддержки закрытых границ.

Мы видим широкое распространение скептицизма в отношении истинных мотивов беженцев. Глобально шесть из 10 считают, что люди приезжают в поисках экономических благ, а не убежища. В России так считают 75%.

Мнения относительно успешной интеграции беженцев разделились (47% согласны, а 44% не согласны). Но с 2019 года доля согласившихся увеличилась во многих странах. Саудовская Аравия, Индия и Аргентина наиболее уверены в способности беженцев интегрироваться в общество.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ПОРА В КОСМОС

Каждый пятый в России готов к полету в космос

Технологические прорывы в освоении космоса дают возможность людям вырваться из повседневности (особенно во время пандемии) и вернуть ощущение причастности к большому и социально важному Делу всего человечества.

Космос перестает быть средой для избранных.

Распространение идеи о космическом туризме дает шанс каждому. Активные лидеры мнений – Илон Маск, Джефф Безос, Ричард Брэнсон, способствуют тому, что казавшееся раньше далеким будущим, становится реальностью.

Готовы ли россияне к космическому туризму?

Наше исследование показало, что 27% опрошенных позитивно относятся к идее отправиться в космос, а 22% уже сейчас готовы к космическому туризму. Самая высокая готовность к космическому туризму наблюдается среди поколений Z (34%) и Y (30%). При этом мужчины показывают более высокую готовность к полету в космос (28%), чем женщины (17%).

Космос и социальные сети

Всплеск постов о космосе приходится на День космонавтики 12 апреля. В 2021 году тема космоса получила дополнительную активацию информационной кампанией к юбилею полета Гагарина, а также отражаемой в СМИ «космической гонкой» Илона Маска, Джеффа Безоса и Ричарда Брэнсона.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



SHORTCUTS

ИТАЛИЯ: МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЗГЛЯД

Новое исследование команды Ipsos в Италии изучает восприятие Италии в других 19 странах. Основные выводы:

- Италия занимает 3-е место по известности среди жителей других стран (после США и Великобритании).
- Она имеет высокие оценки по критериям «Качество жизни», «Позитивное отношение» и «Креативность».
- Туризм – популярная тема для разговоров об Италии, где главные достопримечательности – пейзажи, рестораны и музеи.
- Итальянская еда и напитки очень привлекательны, 63% полностью согласны, что итальянская кухня является «исключительной».
- Мы видим негативное отношение к политике и экономике Италии.

Узнайте больше в [Flair Italy 2021](#).

Подробнее о репутации стран – Ipsos/Anholt Nation Brands Index.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

BREXIT: ПЯТЬ ЛЕТ СПУСТЯ

В новом отчете Ipsos в Великобритании мы рассматриваем, как Британия продолжает делиться на отдельные группы, каждая из которых имеет свой взгляд на Brexit, и свои базовые ценности.

Новый опрос, проведенный Ipsos в Великобритании в партнерстве с UK in a Changing Europe, показал, что 44% британцев считают, что есть еще много важных вопросов, которые необходимо решить с ЕС.

Большинство британцев (56%) считают, что Brexit не повлиял на их повседневную жизнь. Опять же, есть разница в восприятии того, как люди голосовали. 51% «оставшихся» говорят, что Brexit негативно повлиял на их жизнь, по сравнению с 10% «выбывших».

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

В июне 2021 года обеспокоенность COVID-19 находится на самом низком уровне с тех пор, как он был впервые включен в наш опрос в апреле 2020 года. Основные выводы этого месяца:

- В среднем 36% считают COVID-19 одной из главных проблем их страны (-6 пп по сравнению с маем и -14 с начала года). В России этой проблемой обеспокоены 13%, в рейтинге всех стран это предпоследнее место.
- Обеспокоенность COVID-19 ослабла, в частности, в Турции, Канаде, Нидерландах, Италии и Венгрии.
- Малайзия, Япония и Индия в настоящее время больше всего обеспокоены пандемией.
- После коронавируса главными глобальными проблемами являются безработица (34%) и бедность / социальное неравенство (32%).

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](#)