

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Октябрь 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

ОЩУЩЕНИЯ ПРИСУТСТВИЯ

Сила виртуальной и дополненной реальностей

Технологии VR/AR – это не просто «новая блестящая игрушка». Мы изучили, как в контексте гиперцифрового мира использование иммерсивного опыта помогает генерировать инсайты.

ДОВЕРИЕ К ИССЛЕДОВАНИЯМ

Укрепление доверия и мотивации участников

Доверительные отношения — основа бизнеса. Особенно в сфере исследований рынка, которая базируется на работе с респондентами. В этой статье: основные элементы доверия, как наладить отношения с респондентами и как мотивировать их к участию в исследованиях.

ЧТО ВОЛНУЕТ МИР

Отчет по итогам 18-ти месяцев пандемии

Последний опрос "Что волнует мир", проведенный в 28 странах, показывает глобальное беспокойство из-за Covid-19 на протяжении 18 месяцев. Все это время пандемия неизменно лидирует в списке социальных проблем, которые волнуют людей по всему миру.

ГЛОБАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД НА АБОРТЫ

От поддержки до юридического признания

Значительное большинство опрошенных в 27 странах считают, что аборты должны быть разрешены. С 2014 года поддержка легального статуса абортов растет в России и некоторых других странах, в Западной Европе наблюдается противоположная ситуация.

БРЕНДЫ. ОТ СЛОВ К ДЕЛУ

Бренды и опыт клиента

Обещания бренда и клиентский опыт: как с этим работать? Brand CX Forces – система измерений Ipsos, позволяющая брендам преодолеть разрыв между тем, что обещают бренды, и тем, как люди взаимодействуют с ними.

FUTURE RISKS 2021

Изменение климата возглавит рейтинг

Расширенное исследование изменения восприятия возникающих рисков показывает, что изменение климата вновь лидирует в рейтинге глобальных рисков. Исследование опирается на экспертную оценку в области управления рисками и общественное мнение по всему миру.

БУДУЩЕЕ СПОРТА

Киберспорт, фантазия и ставки и женский спорт

В серии статей, первоначально опубликованных в последнем выпуске нашего исследовательского журнала «What the Future», команда Ipsos в США исследует возможности будущего вовлечения в спорт.

IPSOS STORIES

Россия и современные технологий

В центре внимания новой волны качественного синдикативного сообщества Ipsos – потенциал России как производителя новых гражданских технологий и инноваций глазами потребителей

ОЩУЩЕНИЕ ПРИСУТСТВИЯ

Сила виртуальной и дополненной реальностей

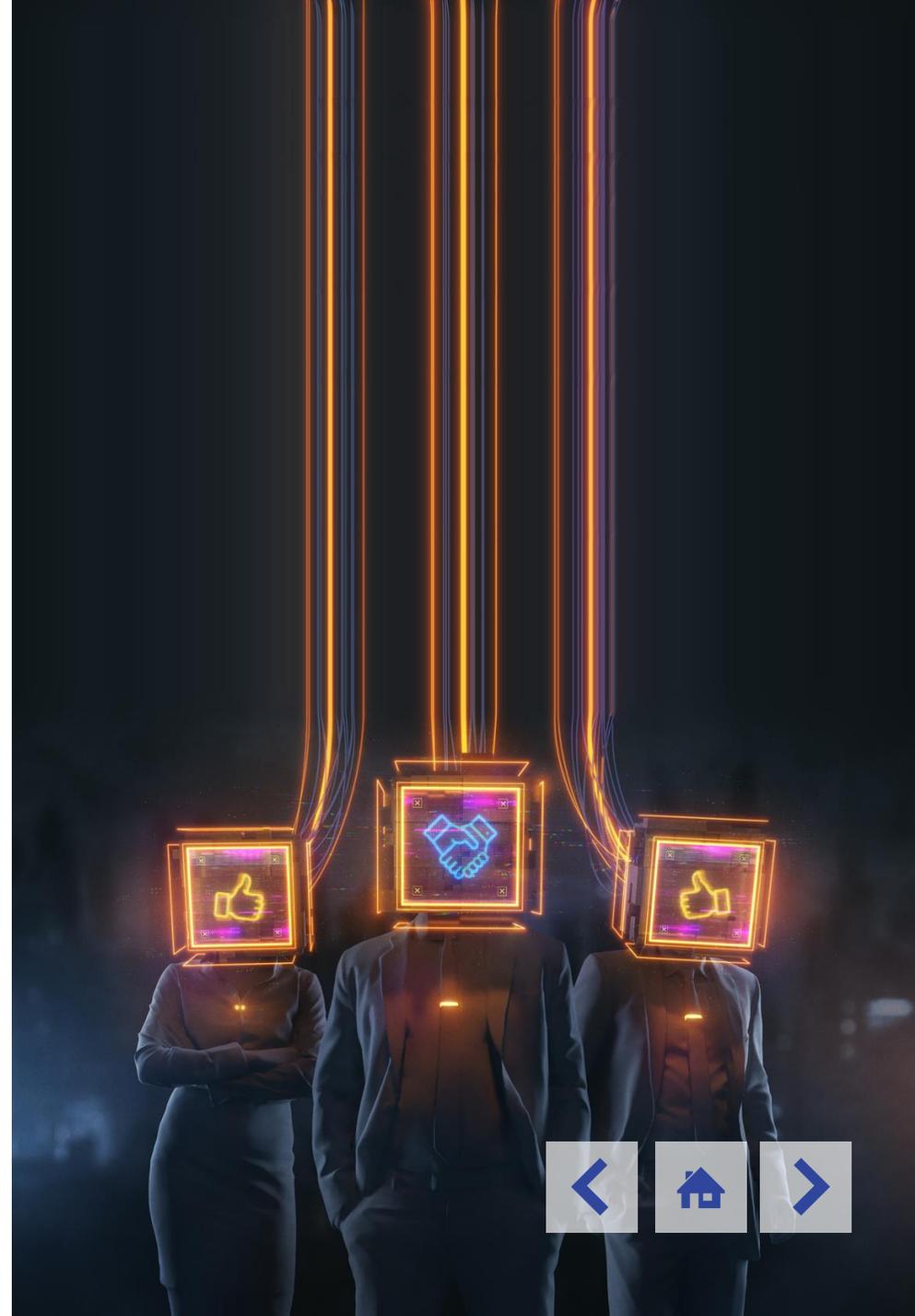
Технологии виртуальной и дополненной реальностей – это не просто «новая блестящая игрушка», как считают некоторые люди, а следующее поколение цифрового взаимодействия, которое ещё больше приблизит нас к «эффекту присутствия»: чувству, как будто мы находимся в виртуальном мире за экранами компьютеров.

За последние 2 года выросла частота использования цифровых услуг и количество времени пребывания онлайн. Есть спрос на иммерсивный опыт по мере роста уровня диджитализации мира.

Мы рассмотрим кейсы, которые помогут понять, что нового могут принести технологии VR / AR:

- Как мы можем переносить людей в разные среды и сохранять «эффект присутствия»? И в то же время получить более глубокое понимание их опыта?
- Можем ли мы заставить потребителей получить опыт в новой реальности, созданной с помощью VR / AR, чтобы они ощутили то, чего раньше никогда не испытывали?
- Как мы можем помочь нашим клиентам побывать на месте собственных пользователей, чтобы пробудить эмпатию в сфере услуг и дизайна продуктов?

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



БРЕНДЫ: ОТ СЛОВ К ДЕЛУ

Бренды и опыт клиента

Для создания сильного бренда необходимо четко понимать роль клиентского опыта (CX) и его влияния на рост бренда.

Эта статья рассказывает об инструменте Brand CX Forces – системе измерений Ipsos, позволяющей брендам преодолеть разрыв между тем, что они обещают и тем, как люди взаимодействуют с брендом через CX.

Ключевые выводы:

- Бренды должны обращать внимание на то, как клиентский опыт влияет на развитие бизнеса. Ожидания потребителей растут и становятся определяющими для различных категорий продуктов и услуг.
- Разрыв между словом и делом бренда приводит к несоответствию ожиданиям клиентов, что приводит к изменению клиентского поведения.
- Система, разработанная Ipsos помогает брендам при необходимости изменить стиль коммуникации со своей аудиторией.
- Необходимо предельно точно понимать, как укрепление связи с клиентами позволяет брендам не только удержать существующих клиентов, но и привлечь новых.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ДОВЕРИЕ К ИССЛЕДОВАНИЯМ

Укрепление доверия и мотивации участников

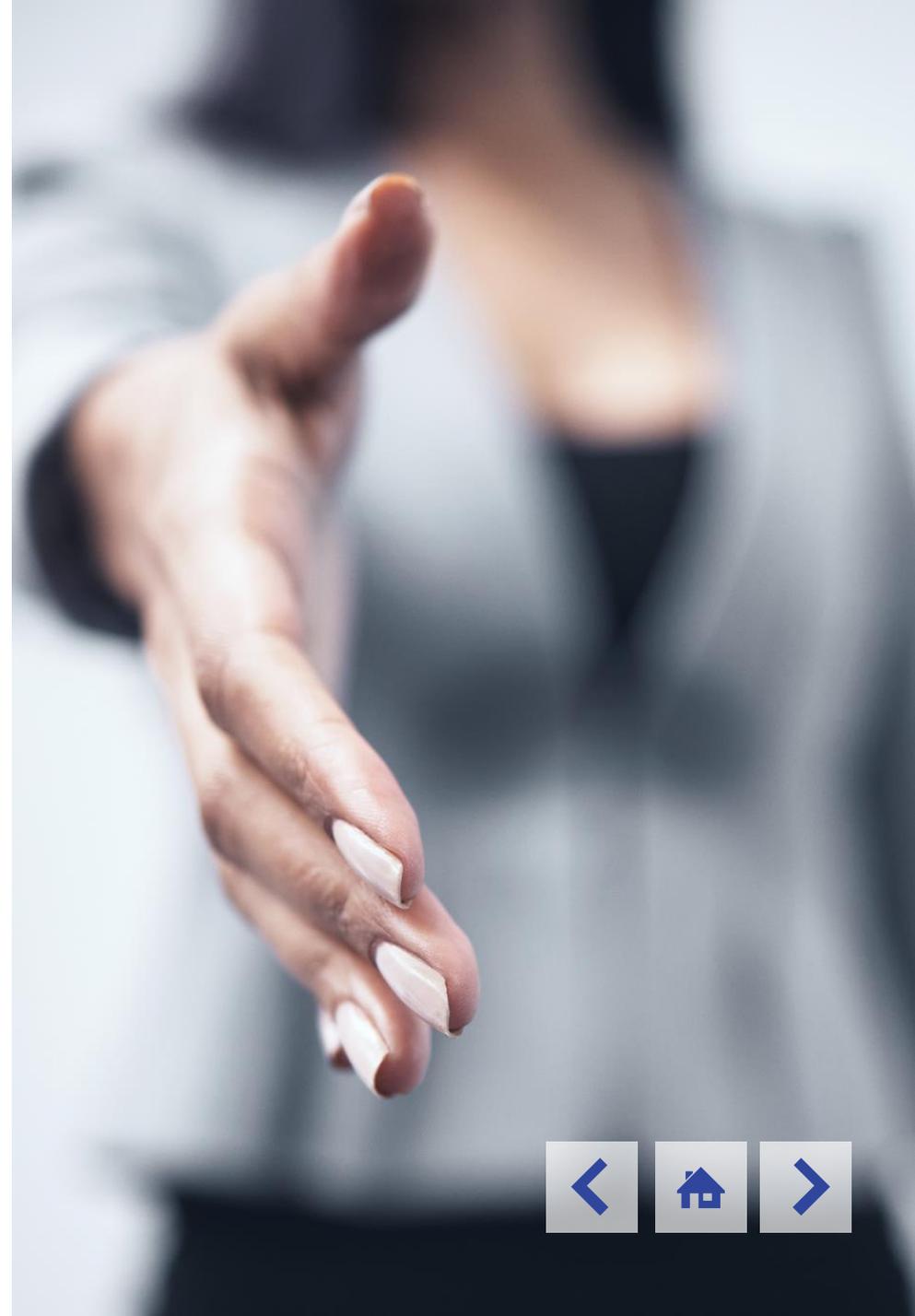
Доверительные отношения – основа для любого бизнеса. Особую роль доверие играет в сфере исследований рынка, которая основана на работе с респондентами. Люди, готовые поделиться личным мнением и данными, должны быть уверены, что предоставляемая ими информация будет защищена. Также важно вовлекать и мотивировать респондентов к участию в исследованиях.

В этой статье мы рассматриваем: основные элементы доверия, как наладить доверительные отношения с респондентами и как мотивировать их к постоянному участию в исследованиях.

Ключевые выводы:

- Знание бренда исследовательской компании обеспечивает необходимый уровень доверия у потенциальных участников.
- Необходимо обеспечивать безопасность данных участников исследования.
- Важно закреплять ощущение ценности мнения каждого респондента и его участия в исследованиях рынка.
- Нужно предлагать респондентам разные типы исследовательских активностей, помогающих повысить их вовлеченность и интерес.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



FUTURE RISKS 2021

Изменение климата и кибербезопасность возглавляют список новых рисков, несмотря на продолжающийся кризис здравоохранения.

Отчет «Future Risks 2021» исследует изменения в восприятии возникающих рисков, опираясь на экспертную оценку в области управления рисками и общественное мнение по всему миру.

В прошлом году Covid-19 сместил все остальные риски вниз по рейтингу, но в 2021 году изменение климата снова занимает первое место. Осознание риска, связанного с изменением климата, наиболее высоко в Европе, где эксперты и граждане вновь поставили его на 1 место. Только 19% экспертов считают, что правительства готовы бороться с изменением климата.

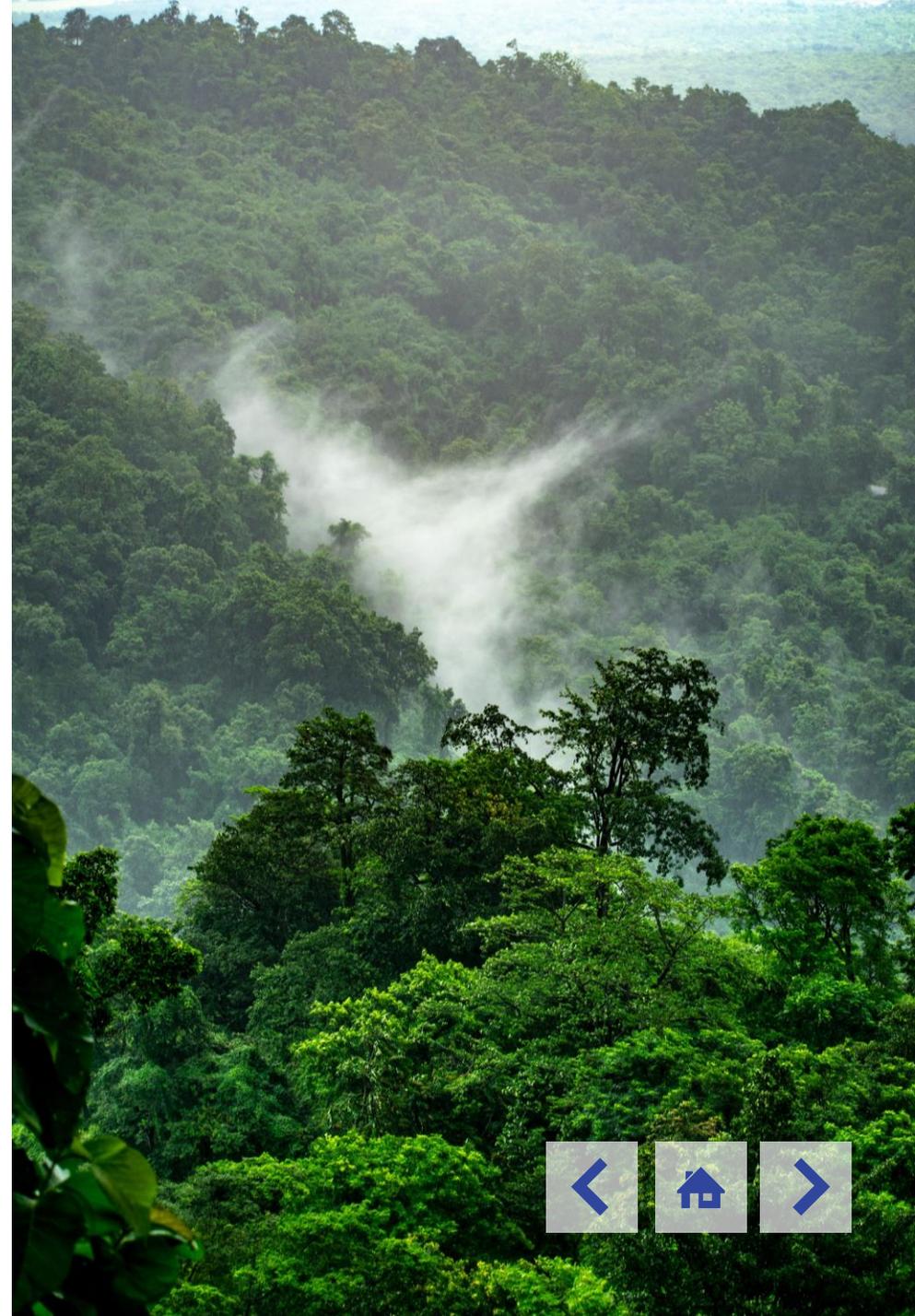
Исследование показывает сильное беспокойство по поводу кибербезопасности, которая занимает 2 место среди рисков и становится главным объектом внимания в США.

Пандемия и другие инфекции опустились на 3 позицию, однако беспокойство по этому поводу до сих пор очень велико, т.к. люди ежедневно сталкиваются с последствиями.

Чувство уязвимости перед новыми рисками усиливается: 80% населения ощущают себя более незащищенными, чем 5 лет назад. В 2020 году было только 73%. С этим согласны 83% экспертов.

В целом уровень уверенности, что правительства в одиночку справятся с этими рисками низок. Более 55% респондентов считают глобальный подход более эффективным.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

На протяжении 18 месяцев исследований COVID-19 остается глобальной проблемой номер один

Последний опрос "What Worries the World", проводимый в 28 странах, показывает глобальное беспокойство из-за Covid-19 на протяжении 18 месяцев. В течение этого времени пандемия неизменно занимает первое место в списке вопросов, которые больше всего волнуют людей по всему миру.

В сентябре 2021 года пятью главными проблемами, согласно среднему по миру показателю, являются: коронавирус (36%), безработица/рабочие места (31%), бедность и социальное неравенство (также 31%), финансовая/политическая коррупция (27%) и преступность и насилие (26%).

Однако в Испании (-10), Аргентине (-9) и России (-9) зафиксировали значительное снижение обеспокоенности по поводу Covid-19. При этом 65% опрошенных во всех странах говорят, что дела в их стране идут в неправильном направлении.

В России также очень сильна обеспокоенность уровнем бедности и социальным неравенством (55%), а также коррупцией (46%).

В [этой статье](#) более подробно рассматривается, как Covid-19 изменил нашу «карту» проблем во время пандемии, опираясь на мнения экспертов из разных стран.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ГЛОБАЛЬНЫЙ ВЗГЛЯД НА АБОРТЫ

Поддержка правового статуса абортов растет в России и уменьшается в Западной Европе

По данным исследования, проведенного в 27 странах, в среднем 7 из 10 взрослых во всем мире считают, что аборты должны быть разрешены. В том числе 46% думают, что они допустимы, когда женщина этого хочет, а 24% - при определенных обстоятельствах. В мире каждый шестой (17%) считает аборты недопустимыми: при этом только 5% не готовы одобрить это ни при каких обстоятельствах, и 12% допускают такую возможность, если жизнь женщины в опасности. В России эти показатели 2% и 9% соответственно.

С 2014 года общественная поддержка правового статуса абортов в мире стабильно оставалась на уровне, наблюдающемся и сейчас. Однако мнения по-прежнему сильно различаются в зависимости от стран. Опрос этого года показывает значительный рост уровня поддержки легализации абортов в одних странах и обратную тенденцию в других.

Наиболее заметный рост с 2014 года наблюдается в Южной Корее, Аргентине, Бразилии, России (+9 до 68%) и Чили. При этом поддержка абортов снизилась в Турции, Южной Африке, Франции, Испании, Бельгии и Великобритании.

В среднем по странам женщины чаще мужчин, говорят, что аборт должен быть разрешен всегда, когда женщина хочет его сделать (50% против 43%). Гендерный разрыв наиболее высок в Турции, России, Аргентине, Канаде, Южной Корее и Польше.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



IPSOS STORIES

Россия как производитель современных технологий

В России появляются новые технологические достижения в гражданской сфере; государство объявило курс на развитие новых и традиционных индустрий, на большую локализацию в промышленности, а также на рост собственных технологических компетенций, в том числе в автоиндустрии.

В фокусе этой волны качественного синдикативного сообщества:

- Осведомлены ли потребители о современных российских технологических достижениях?
- Насколько потребители открыты к нашим разработкам и важно ли это для них?
- Какие изменения видят в российской автоиндустрии?
- Видят ли себя за рулем российского электро-/водородного/беспилотного автомобиля?

Тема национальной гордости раньше была актуальна преимущественно в отношении товаров FMCG. В последние годы становятся все более очевидны успехи российского IT. И сейчас интерес потребителей распространяется и на технологические достижения России. Брендам необходимо учитывать востребованность данной тематики.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



БУДУЩЕЕ СПОРТА

В серии статей, опубликованных в посвященном спорту выпуске журнала *What the Future*, команда Ipsos в США исследует возможности будущего вовлечения в спорт.



ФЭНТЕЗИ И СТАВКИ

Фэнтези-спорт существует уже давно, но по мере роста ставок на спорт в США у болельщиков появляются новые возможности для взаимодействия с любимыми видами спорта, своими друзьями и кошельками.

В США фэнтези-спорт уже является индустрией стоимостью 8 миллиардов долларов. И это несмотря на запрет на ставки во многих штатах.

С помощью фэнтези-команд из реальных игроков и ставок на них, люди выигрывают деньги. Исследуем набирающую популярность сферу.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ПОДДЕРЖКА КИБЕРСПОРТА

Вовлечение знаменитостей по-прежнему остается популярной стратегией для брендов, несмотря на не очень однозначные результаты. Новый мета-анализ Ipsos лучших способов использования знаменитостей в рекламе показал, что звезды спорта приносят больше пользы, чем те, кто известен в сфере развлечений.

Появляются новые лиги, а следовательно и новые звезды киберспорта. Предлагаем несколько советов, как увеличить влияние рекламы с участием знаменитостей в этой среде.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ЖЕНСКИЙ СПОРТ

Данные Ipsos показывают, что большинство (46%) американцев согласны, что необходимо больше освещать женский спорт в СМИ. Среди спортивных болельщиков этот показатель еще выше – 60%.

Менее 5% всех телевизионных спортивных передач посвящены женскому спорту. При этом людей, не являющихся поклонниками женского спорта, в 2 раза больше, чем мужского.

Объясняет ли меньшая доступность женского спорта меньший интерес к нему? Мы изучили этот вопрос.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

SHORTCUTS

СМЕРТЬ ГОРОДОВ?

Исследование Лондона и Парижа, проведенное Ipsos в Великобритании, и Королевским колледжем Лондона и Парижским университетом, показывает, что предсказания о "смерти городов" из-за кризиса Covid-19 могут быть ошибочными. Удовлетворенность лондонцев и парижан своими районами остается неизменной, а число желающих переехать из города не поменялось с 2019 года. Большинство также считают, что их города оправятся от пандемии, хотя и медленно.

Между двумя городами существуют заметные различия. Например, лондонцы чаще парижан считают, что люди разного происхождения хорошо уживаются в их городе, и позитивнее относятся к иммиграции в их столицу.

Лондон выигрывает у Парижа с точки зрения мест для работы и ведения бизнеса, однако уступает как место проживания для бедных и пожилых людей и семей, а также с точки зрения доступности жилья.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

РЕВАКЦИНАЦИЯ

Новый опрос Ipsos, проведенный в 13 странах, показал отношение к необходимости ревакцинации от Covid-19 среди уже вакцинированных взрослых для поддержания защиты от вируса.

Большинство опрошенных, особенно в Мексике, Бразилии и Великобритании, ожидают, что ревакцинация будет требоваться не реже одного раза в год.

Большинство вакцинированных говорят, что они сделали повторную прививку, если бы это было возможно. Наивысшие показатели в Бразилии, Мексике и Китае, а наименьшие - в России (62%) и Италии. При этом люди от 55 до 74 лет намного охотнее ревакцинируются.

В 9 из 13 стран большинство понимает необходимость ревакцинации, даже если уровень заболеваемости в стране низкий, и жизнь возвращается в нормальное русло.

Широко распространено мнение, что прежде чем сделать доступной ревакцинацию, необходимо, чтобы сначала получили первые дозы все желающие.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

МИФ О ПОКОЛЕНИЯХ

В статье главы Ipsos в Великобритании Бена Пейджа, опубликованной в журнале Research Live, рассматривается «миф о поколениях». СМИ преувеличивают различия между поколениями. Какое понимание дают нам исследования?

Маркетинг переполнен стереотипами. Один из самых устойчивых – Миллениалы (рожденные после 1980 года) – это те, кто разрушат бизнес. Теперь и Поколение Z (после 1995 года) сильно отличается от всех прошлых. Однако большинство выдаваемого за новые поразительные инсайты, скорее всего, ошибочно.

Задача исследователей – разделить три эффекта, которые объясняют изменения в поведении. Во-первых, влияния жизненного цикла, которые воздействуют на все поколения. Во-вторых, роль периода, например, жизнь во время войны отражается на всех поколениях. Наконец, когортный эффект показывает, что новое поколение действительно отличается от предыдущих в том же возрасте и меняется по-другому. Таким образом, мы сможем точнее прогнозировать будущее.

[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