IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Ноябрь 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

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФУНКЦИИ ИНСАЙТОВ
Как инсайты могут быть двигателем перемен

На фоне пандемии работа с инсайтами ложится в основу стратегии бизнеса. Рассказываем, как преобразовать процесс генерирования инсайтов, чтобы получить реальные конкурентные преимущества.

ПРОБУЖДЕНИЕ ЭМПАТИИ
Сила эмпатии для брендов

Развитие эмпатии помогает организациям глубже понять потребителей, чтобы удовлетворить их глубинные потребности. Представляем четырехступенчатую схему развития эмпатического подхода в бизнесе.

КОНВЕРГЕНТНАЯ ТОРГОВЛЯ
Более сложный «рельеф» покупательского мира

В последнее время число каналов розничных продаж растет, а цифровая и физическая среды объединяются. Мы исследуем зарождающийся мир конвергентной торговли, в котором четкого разделения на офлайн и онлайн больше не существует.

TETRA PAK INDEX 2021
Рост числа ответственных потребителей

Отчет «The Rewired Consumer» 2021 года показал, что пандемия привела к переходу от пассивности к активной заботе о себе, своих сообществах и окружающей среде.

ПРОФЕССИИ, КОТОРЫМ ДОВЕРЯЮТ
Врачи улучшили свой рейтинг

Исследование Global Trustworthiness Index изучает доверие к профессиям в 28 странах мира. В этом году глобально врачи впервые заняли первое место и обошли ученых. В России по-прежнему лидируют ученые, а врачи и учителя делят второе место.

INFRASTRUCTURE INDEX 2021
Главный приоритет – экология

Covid-19 в течение 18 месяцев оставался главной проблемой для людей в 28 странах, но в октябре он опустился на 3-е место, уступив бедности / социальному неравенству и безработице.

ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?
Коронавирус больше не глобальная проблема №1

Мы выяснили, как жители 28 стран оценивают местную инфраструктуру и каковы их приоритеты в отношении будущих инвестиций. В этом году – сильный экологический посыл.

КОНФЕРЕНЦИЯ THINK BIG
Делимся материалами

26 октября 2021 года прошла ежегодная конференция Ipsos. Все записи докладов и презентации в формате pdf мы разместили в открытом доступе для вас.

ТРАНСФОРМАЦИЯ ФУНКЦИИ ИНСАЙТОВ

Как инсайты могут быть двигателем перемен.

Является ли генерация инсайтов вашим реальным конкурентным преимуществом? Это проблема стоит перед компаниями уже как минимум 10 лет. Однако разрыв между ожиданиями и реальностью в последние годы только вырос.

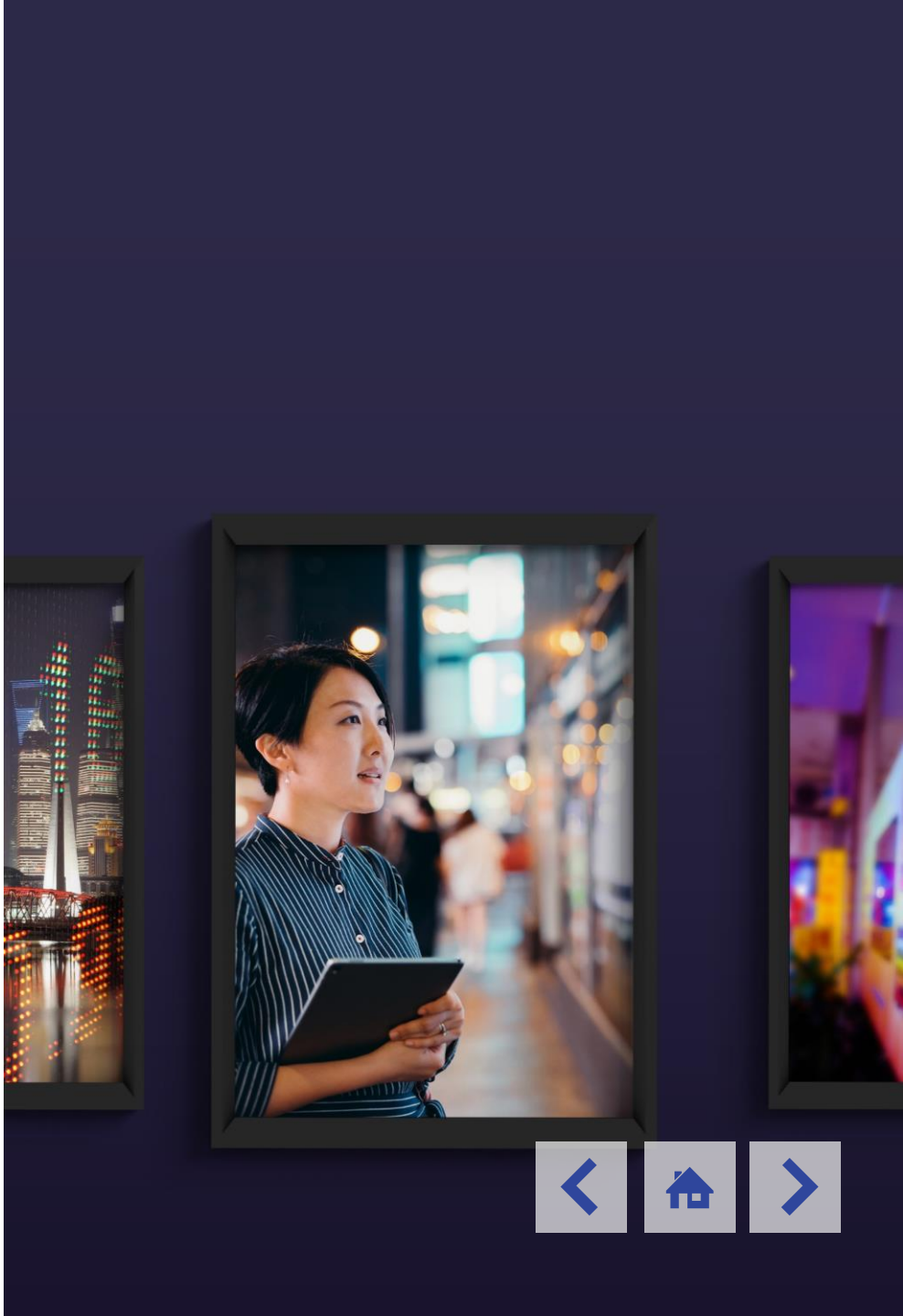
Исторически инсайты не входили в число инструментов, используемых для принятия решений. Но пандемия, выдвинув на первый план необходимость понимания быстро меняющихся желаний, эмоций и стремлений людей, дала хорошую возможность для трансформации функции инсайта.

Важно, чтобы стратегическая роль инсайтов усилилась в этом новом контексте, решая предстоящие задачи и задавая четкие направления.

Инсайт позволяет компаниям глубоко понимать людей и, таким образом, помогает разрабатывать более качественные продукты и услуги, что в конечном итоге приводит к улучшению результатов бизнеса.

Статья, подготовленная глобальной клиентской организацией Ipsos и основанная на опыте общения и работы с сотнями клиентов во многих отраслях, содержит наиболее важные пункты, необходимые для поддержки трансформации функции инсайта.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ПРОБУЖДЕНИЕ ЭМПАТИИ

Создание эмпатичной организации начинается с нового знакомства с потребителем как с человеком.

Исследователям необходимо развивать сильное чувство эмпатии, чтобы изучать и понимать реальный жизненный опыт, глубинные мотивы и эмоции людей. Благодаря эмпатии компании могут заново открыть для себя людей, для которых они работают. Кто они, и кем становятся, что ими движет, что их расстраивает, и чем лучше их порадовать?

Применение эмпатического подхода перенесет вас из вашего мира в другой. Инсайты превратятся из отстраненного наблюдения, дающего предсказуемые результаты, во что-то, что позволит увидеть и прочувствовать то скрытое, что лежит в основе покупательского поведения, и это позволит вам удовлетворить как эмоциональные, так и функциональные потребности людей.

Опросы Ipsos показывают, что потребители хотят, чтобы компании работали с эмпатией и рассматривали их с человеческой точки зрения. В частности, молодое поколение, с большей вероятностью купит что-то у компании, проявляющей эмпатию.

Мы хотим показать важность и преимущества создания культуры эмпатии и представляем четырехступенчатую схему развития эмпатического подхода в бизнесе. Она демонстрирует переход от наращивания «мускулов эмпатии» к общению с людьми, созданию ориентированного на человека плана действий и, наконец, к развитию более широкой экосистемы эмпатии.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

КОНВЕРГЕНТНАЯ ТОРГОВЛЯ

Ваш навигатор по фрагментированному миру новых каналов и точек контакта с покупателями.

За последние 10 лет количество каналов розничной торговли и точек контакта с потребителем резко возросло. Особенностью этой эволюции является слияние цифровой и физической сред. Например, покупатели могут сканировать QR-коды в магазине для получения информации о продукте.

Между тем, точки контакта, которые раньше использовались для информирования потребителей, теперь становятся местами покупки. Так кнопки "Купить сейчас" в социальных сетях позволяют приобрести что-либо в один клик: увидел – купил.

«Канальное мышление», подразумевающее онлайн отдельно от офлайна, больше не работает. Концепцию омниканальности (беспрепятственное взаимодействие с клиентами во всех точках контакта) нужно рассматривать в контексте сразу и конвергентных, и фрагментированных каналов, сред и точек контакта.

С одной стороны, конвергентные каналы – это преимущество в скорости и удобстве, а с другой стороны, это открытие нового для брендов и потребителей.

Мы исследуем новые каналы, как проявление конвергентной торговли, рассматриваем их влияние на путь покупателя и использование точек контакта, а также анализируем, как конвергентная торговля влияет на всех нас.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

TETRA PAK INDEX 2021

Рост числа ответственных потребителей.

Исследование Tetra Pak Index, проведенное в 2021 году вместе с Ipsos, подробно рассказывает об отношении и поведении потребителей в отношении продуктов питания, здоровья и окружающей среды.

Личная, экономическая и экологическая неустойчивость, особенно ощутимые во время пандемии, привели к более активной заботе о себе, обществе и планете.

Почти половина (49%) населения мира признает, что их повседневные привычки напрямую влияют на окружающую среду. Осознание этого означает, что многие адаптируют свое бытовое поведение. Более половины населения планеты (55%) тщательнее планирует свое питание, чтобы уменьшить отходы, а 59% потребителей избегают продуктов с многослойной и большой упаковкой. Более трети (35%) чаще выбирают бренды, основываясь на их экологичности.

Совершая правильные покупки, потребители также задумываются и о своем здоровье. Более 6 людей из 10 говорят, что уделяют прежде всего внимание качеству того, что они едят и пьют.

Исследование показывает возникающие и неослабевающие тенденции, согласно которым потребители стремятся к более устойчивому и стабильному будущему.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ПРОФЕССИИ, КОТОРЫМ ДОВЕРЯЮТ

Врачи поднялись в рейтинге 2021 года.

Исследование Ipsos Global Trustworthiness Index показывает уровень доверия разным профессиям. Оно проводится с 2018 года, поэтому мы видим разницу между миром до пандемии и сегодняшним днем.

Хотя позиции многих профессий практически не изменились за последние годы, одним из заметных последствий пандемии стало повышение статуса врачей, в результате чего они поднялись выше ученых, которые были ведущей профессией в предыдущие волны. Согласно исследованию этого года, 64% опрошенных во всем мире считают врачей заслуживающими доверия, дальше идут ученые – 61% и учителя – 55%.

Ниже всех в рейтинге политики: только 10% считают их достойными доверия. Только 14% говорят то же самое о министрах правительства, и 15% - о менеджерах по рекламе.

А наибольшее доверие у россиян по-прежнему вызывают ученые – 75%. Значительно улучшилось отношение к врачам, им теперь доверяют 67% опрошенных. Но уменьшилось доверие к учителям до 67%, в этом году врачи и учителя делят почетную вторую строку рейтинга Ipsos Global Trustworthiness Index.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

INFRASTRUCTURE INDEX 2021

Окружающая среда является наиболее важным фактором планирования будущей инфраструктуры.

Исследование, проведенное Ipsos и Ассоциацией инвесторов в глобальную инфраструктуру (GIIA) в 28 странах, показало, что для людей при разговоре об улучшении инфраструктуры важнее экологические соображения, а не экономическая польза.

51% опрошенных хочет, чтобы экологические последствия были приоритетными при улучшении инфраструктуры, а тех, кто ставит на первое место экономику почти вдвое меньше – 26%. Окружающая среда считается самым важным из 7 факторов при планировании будущего: она оказалась на 1-ом месте для 26% людей, опередив качество инфраструктуры (23%).

Глобально людей удовлетворенных инфраструктурой в их стране больше, чем недовольных (39% и 27% соответственно), и 30% относятся к ней нейтрально. Уровень удовлетворенности сильно варьируется: от 77% в Китае до 24% в России и 18% в Италии.

В среднем по странам 58% считают, что для удовлетворения потребностей необходимо дальнейшее развитие инфраструктуры. Выделяется множество приоритетных областей для инвестиций: от водоснабжения до солнечной энергии, защиты от наводнений, строительства новых домов, пешеходных дорожек и дорожных сетей.

В целом, предпочтение отдается поддержке и ремонту нынешней инфраструктуры, а не новым проектам (55% против 20%).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

В октябре Covid-19 опустился с 1-го на 3-е место среди глобальных проблем.

Согласно опросу What Worries the World, проводимому Ipsos в 28 странах, Covid-19 в течение 18 месяцев оставался главной проблемой для мира, но в октябре 2021 года он опустился на 3-е место. Количество считавших пандемию главной проблемой на сегодняшний день уменьшилось на 7 пунктов (с 36 до 29%).

Первое место занимает проблема бедности и неравенства (33%). На 2-м – безработица (30%). 3-е место разделили обеспокоенность Covid-19 и финансовая / политическая коррупция (по 29%).

В России проблему бедности на 1-е место поставили 55%, коррупцию – 47%, безработицу – только 25%, и Covid-19 – 22%.

Во всех странах, кроме 3-х (в том числе и России, где с 17% обеспокоенность выросла до 22%), снизился уровень беспокойства из-за коронавируса по сравнению с сентябрем – наиболее значительно в Японии, Мексике и Германии.

Covid-19 остается главной проблемой всего в 4-х странах: Австралии, Великобритании, Малайзии и США. В прошлом месяце таких стран было 12, в апреле 2020 года – 24.

Однако люди не стали оптимистичнее оценивать перспективы: 64% считают, что их страна движется в неправильном направлении, и за месяц мало что изменилось. Наиболее пессимистично настроены страны Латинской Америки.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

КОНФЕРЕНЦИЯ IPSOS THINK BIG

26 октября состоялась Ежегодная конференция Ipsos. Делимся материалами докладов!

- Ценность ментального здоровья
- Как строить долгосрочные прогнозы с помощью соцмедиа
- Три причины не откладывать форсайты на завтра
- От знания к стратегии. Программа когнитивной эмпатии
- Как получить максимальную пользу от сегментации
- Как найти «Big Communication Idea»
- Устойчивое развитие или ESG? Как говорить с потребителем
- Маркетинг со смыслом. как исследования помогут спасти жизнь
- Покупатели и бренды в условиях омниканальности
- Преимущество BIG в качественных исследованиях
- Создание рекламного стиля на примере AliExpress
- В чём сила? Управляем опытом клиента
- Эмпатичный UX. Чтобы никто не остался за рамками
- Patient Journey. Путь к формированию экосистемы
- Экосистемы и здоровье
- Ipsos.Digital. Умная платформа для глобальных задач

СКАЧАТЬ МАТЕРИАЛЫ

SHORTCUTS

NBI. ИНДЕКС НАЦИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

Германия уже 5 лет сохраняет 1-е место в Nation Brands Index (NBI), составляемом Anholt-Ipsos.

2-е и 3-е место в 2021 году заняли Канада и Япония. С прошлого года в первой десятке произошли изменения. Италия поднялась с 6-го на 4-е место, а США – с 10-го на 8-е. Однако Великобритания со 2-го места опустилась на 5-е. Франция, Швеция и Австралия также опустились ниже, но только на одну позицию. Россия заняла только 27 место, это на одну позицию ниже, чем год назад.

Германия выигрывает благодаря показателям по экспорту, иммиграции, инвестициям, управлению и культуре. Канада – частично из-за позитивного восприятия управления и людей.

Исследование показало, что желание посетить другие страны увеличивается с течением времени, и в 2021 году оно достигло самого высокого значения.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ЖЕНЩИНЫ В G20

Исследовании Ipsos, проведенное для Женского форума в 19 странах G20, показало, как нынешний экономический, социальный и санитарный кризис влияет на гендерное неравенство и как помочь инклюзивному восстановлению.

Две трети людей в мире считают, что у женщин меньше возможностей в разных сферах бизнеса, чем у мужчин. Однако 80% утверждают, что рост числа женщин на высоких должностях оказал бы благоприятное влияние на всех.

84% думают, что устранение гендерного разрыва и разработка инклюзивного восстановления являются приоритетной задачей, и поддерживают более принудительные подходы.

Каждый третий считает, что гендерное равенство не достижимо в их стране. Каждый второй говорит то же о ситуации в мире. Однако в отчете сообщается, почему сейчас время менять парадигму гендерного равенства на благо всем.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ВЕБИНАРЫ IPSOS KEYS

В преддверии саммита ООН по изменению климата в этом году октябрьский выпуск нашей серии вебинаров KEYS посвящен сложной экологической ситуации.

Наши ведущие рассматривают климат общественного мнения, исследуют меняющиеся контуры повестки дня ESG и делятся взглядами на новые типы эко-поведения. Презентация и ссылка на запись вебинара доступны по ссылке.

Наш следующий выпуск, который состоится 18 ноября, будет посвящен конвергентной торговле.

Поразмышляем в разгар сезона покупок, как растут розничные каналы и точки контакта одновременно с конвергенцией цифровой и физической сред.

Вебинар будет проходить в два сеанса с учетом часовых поясов. Зарегистрируйтесь, чтобы присоединиться к нам.

Все записи вебинаров KEYS и презентации также доступны здесь.

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ

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