

# IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей  
и исследований Ipsos  
со всего мира

Декабрь 2021

# IPSOS UPDATE ДЕКАБРЬ 2021

Добро пожаловать! Рады представить вам выпуск этого месяца

Ipsos Update – это сборник последних исследований и инсайтов от международной команды Ipsos.

После почти двух лет пандемии, Covid-19 перестал быть глобальной проблемой номер один. На первый план вернулись тревоги о неравенстве и безработице, но с огромными различиями в зависимости от страны. Латинская Америка – самый «раздраженный» континент: граждане разочарованы давлением и коррупцией. Европа и Америка постепенно восстанавливаются, но многие пессимистично смотрят в будущее – совершенно иная картина, чем в большинстве азиатских стран.

Между тем, исследование Ipsos Global Trends 2021 показывает, что отношение и ценности, учитывая давление пандемии, не так сильно изменились, как предполагают СМИ. По данным исследования, продолжает расти озабоченность по поводу изменения климата и желание бизнеса активизировать усилия по сокращению выбросов углерода и решению социальных вопросов, но сами потребители зачастую не готовы идти на жертвы.

В данный выпуск включена специальная статья, написанная после саммита COP26: наша команда проанализировала мировое общественное мнение об изменении климата и попутно развеяла некоторые мифы. Что вы думаете по этому поводу?

В это время года сезонные покупки достигают своего пика во многих странах, и наши эксперты изучили динамику сегодняшней розничной среды и то, как максимально использовать новые возможности.

У каждой статьи вы найдете ссылки, которые помогут вам более детально погрузиться в тему. Вы также можете связаться непосредственно с командой Ipsos, проводившей исследование.

Мы надеемся, что этот выпуск будет полезен вам. Пожалуйста, пишите на [IKC@ipsos.com](mailto:IKC@ipsos.com) любые комментарии и идеи, а также если вы хотите подписаться на следующие выпуски.

**Бен Пейдж, Ipsos CEO**



# В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

## ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ 2021

### Последствия пандемии и до-ковидные тренды

В этой серии исследований Ipsos мы изучаем, как меняются глобальные ценности и общественные взгляды. Как оказалось, они изменились меньше, чем можно было ожидать.

## РАЗРУШАЕМ МИФЫ О КЛИМАТЕ

### Восприятие глобального изменения климата

Компания Ipsos имела честь представить на конференции COP26 в Глазго свои глобальные данные и развенчать 3 мифа вокруг изменения климата. Ключевые моменты – в этом выпуске.

## ФОКУС НА ИЗМЕНЕНИИ КЛИМАТА

### Итоги опроса после конференции COP26

Обзор свежих исследований Ipsos по восприятию климатических изменений. Они охватывают общественное мнение, климатоориентированное изменение поведения, а также подкаст о самой конференции COP26.

## ЖЕНЩИНЫ В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ

### Новое понимание гендера

Компания Ipsos провела исследование для ООН в 13 странах о насилии в отношении женщин. Мы также изучили, что означает расширение прав и возможностей женщин в разных культурах.

## ОПТИМИЗАЦИЯ ECOMMERCE С ПОМОЩЬЮ UX

### Решаем пять задач с помощью UX-исследований

Быстрый рост числа покупок в Интернете также привел к возникновению проблемных зон в eCommerce. В статье названы пять барьеров, мешающих совершению покупок и описано, как UX-исследования могут помочь их преодолеть.

## ЦЕННОСТЬ ИНСАЙТОВ

### От знанию к влиянию

Вторая статья из серии «Будущее инсайтов» рассказывает, как исследования могут действительно помочь росту бизнеса. Показываем, как количественно оценить влияние инсайтов.

## УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ КАНАЛОВ

### Три основных направления роста

В статье рассматриваются фундаментальные вопросы, возникающие при управлении эффективностью контактных центров и цифровых каналов компании. Где и как действовать?

## IPSOS STORIES

### Голосовые помощники

В центре внимания качественного синдикативного сообщества Ipsos – восприятие и использование голосовых помощников. Для получения инсайтов погрузитесь в историю о том, как папа ощутил себя командиром звездолета.



# ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ 2021

## Последствия пандемии и продолжение до-ковидных трендов

Исследование Ipsos Global Trends 2021 – новый выпуск серии опросов Ipsos. Наша цель – понять, как меняются глобальные ценности. В этом году было опрошено население 25 стран мира, от развитых, например, США, Великобритании и Италии, до развивающихся рынков Азии, таких как Китай и Таиланд. Впервые в опрос были включены Кения и Нигерия.

Опрос показал, что общественные взгляды и ценности в мире изменились меньше, чем можно было бы ожидать под давлением пандемии. Действительно, изменения, которые мы наблюдаем, как правило, обусловлены давними социальными тенденциями, возникшими еще до Covid-19.

Согласие с неотложностью решения проблемы изменения климата продолжает расти, но многие другие социальные установки остаются неизменными.

### Основные выводы:

- Больше людей считают, что предприятиям важнее бороться с изменением климата, чем платить нужную сумму налогов.
- 7 из 10 теперь говорят, что они склонны покупать бренды, которые отражают их личные ценности.
- Такая же доля считает, что бизнес-лидеры обязаны высказываться по социальным вопросам.
- 6 из 10 считают, что в конечном итоге все медицинские заболевания будут излечимы.
- 83% согласны с тем, что компании, владеющие социальными сетями, имеют слишком много власти.

[Смотрите презентацию](#) результатов исследования глобальных тенденций 2021 года от CEO Ipsos Бена Пейджа.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ВЗГЛЯДЫ И ЦЕННОСТИ ИЗМЕНИЛИСЬ МЕНЬШЕ, ЧЕМ МОЖНО БЫЛО БЫ ОЖИДАТЬ ПОД ДАВЛЕНИЕМ ПАНДЕМИИ. ”

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



# РАЗРУШАЕМ МИФЫ О КЛИМАТЕ

## Восприятие глобального изменения климата

В рамках миссии Ipsos по изучению мнения людей по изменению климата и устойчивому развитию, мы представили на COP26 в Глазго данные со всего мира, на основе которых развеяли 3 мифа.

**Первый миф:** Covid-19 и связанные с ним трудности не повлияли на беспокойство по поводу климата. На самом деле, в мире 83% граждан (больше чем в 2020 году), согласны, что «экологической катастрофы не избежать, если мы быстро не изменим наши привычки». 71% считает, что климатический кризис так же важен в долгосрочной перспективе, как и Covid-19.

**Второй миф:** молодые люди больше обеспокоены изменением климата, чем старшее поколение. По данным исследования, обеспокоенность изменением климата высока (70%+) у всех поколений. Однако молодежь более эмоционально реагирует и больше склонна к [фатализму](#).

**Третий миф:** наибольшая проблема – «разрыв между словом и делом» (т.е. люди знают, что делать, но не готовы к действиям). На самом деле, люди считают, что они уже делают достаточно, но от властей ждут большего. Важно отметить, что мы обнаружили «разрыв между верой и правдой»: многие переоценивают меры с маленьким воздействием (например, переработку отходов) и недооценивают изменения с гораздо более высоким влиянием на углеродный след (например, отказ от дальних перелетов или уменьшение количества детей в семье).

Исследования Ipsos показывают, что от правительств и бизнеса ждут действий. При этом СМИ ожидают освещения, ориентированного на решение проблем, чтобы привлечь внимание общественности, а правительство и бизнес должны вместе вести людей за собой и обучать их.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



БЕСПОКОЙСТВО  
ПО ПОВОДУ ИЗМЕНЕНИЯ КЛИМАТА  
ВЕЛИКО (70%+) У ВСЕХ ПОКОЛЕНИЙ.”



# ФОКУС НА ИЗМЕНЕНИИ КЛИМАТА

Обзор опросов и исследований Ipsos, посвященных конференции COP26. И не только

## ОПРОС COP26

Во время конференции COP26 британская команда Ipsos [провела опрос](#) и выяснила, насколько внимательно люди следили за конференцией, измерила поддержку климатических целей и уровень доверия к лицам, участвующим в мероприятии.

После сильного наводнения в июле наша команда из Нидерландов изучала [общественное мнение](#) об изменении климата, рассматривая важность личного вклада, сельскохозяйственных выбросов и роли правительства.

Команда из США также изучила [место климата в повестке дня](#), уровень обеспокоенности, восприятие американцами экстремальных погодных явлений и выяснила, как они борются с изменением климата.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

## СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПОДКАСТ COP26

Наш подкаст *Politics and Society*, созданный Ipsos в Великобритании, выпустил эпизод о вовлечении общественности и вероятности действий после саммита COP26. Некоторые из тем:

- Впечатления от COP26: каковы перспективы мировых лидеров в борьбе с климатическим кризисом?
- Как воспринимается политика достижения нулевого уровня выбросов?
- Может ли общественность изменить свои привычки? Насколько люди готовы действовать сами?
- Как правительствам лучше всего вовлекать людей в достижение суммарного нулевого уровня выбросов?

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

## ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Опрос, проведенный компанией Ipsos в 29 странах для Всемирного экономического форума, показал, что сейчас люди меньше ориентированы на защиту среды, чем до пандемии. В среднем 56% изменили потребление продуктов или услуги из-за беспокойства по поводу изменения климата, в январе 2020 года было 69%.

По мере того, как людям приходилось менять свои повседневные привычки для защиты себя и других от Covid-19, они меньше заботились о воздействии своего поведения на окружающую среду.

Топ-4 действий, которые делают люди для противодействия изменению климата: переработка или компостирование (46%), экономия энергии (43%), отказ от пищевых отходов (41%) и экономия воды (41%).

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



# ЖЕНЩИНЫ В ЦЕНТРЕ ВНИМАНИЯ

## От насилия к расширению прав и возможностей

Компания Ipsos в исследовании для [отчета ООН о насилии в отношении женщин](#) в 13 странах выяснила, как пандемия повлияла на безопасность женщин дома и в общественных местах.

Каждая вторая женщина (45%) сообщила, что либо она, либо ее знакомая подвергались насилию во время пандемии Covid-19.

7 из 10 говорят, что словесное или физическое насилие со стороны партнера стало более обычным явлением, а 56% чувствуют меньшую безопасность дома с начала пандемии.

Чаще всего сообщали о насилии во время пандемии молодые женщины, женщины с детьми и женщины в сельских районах.

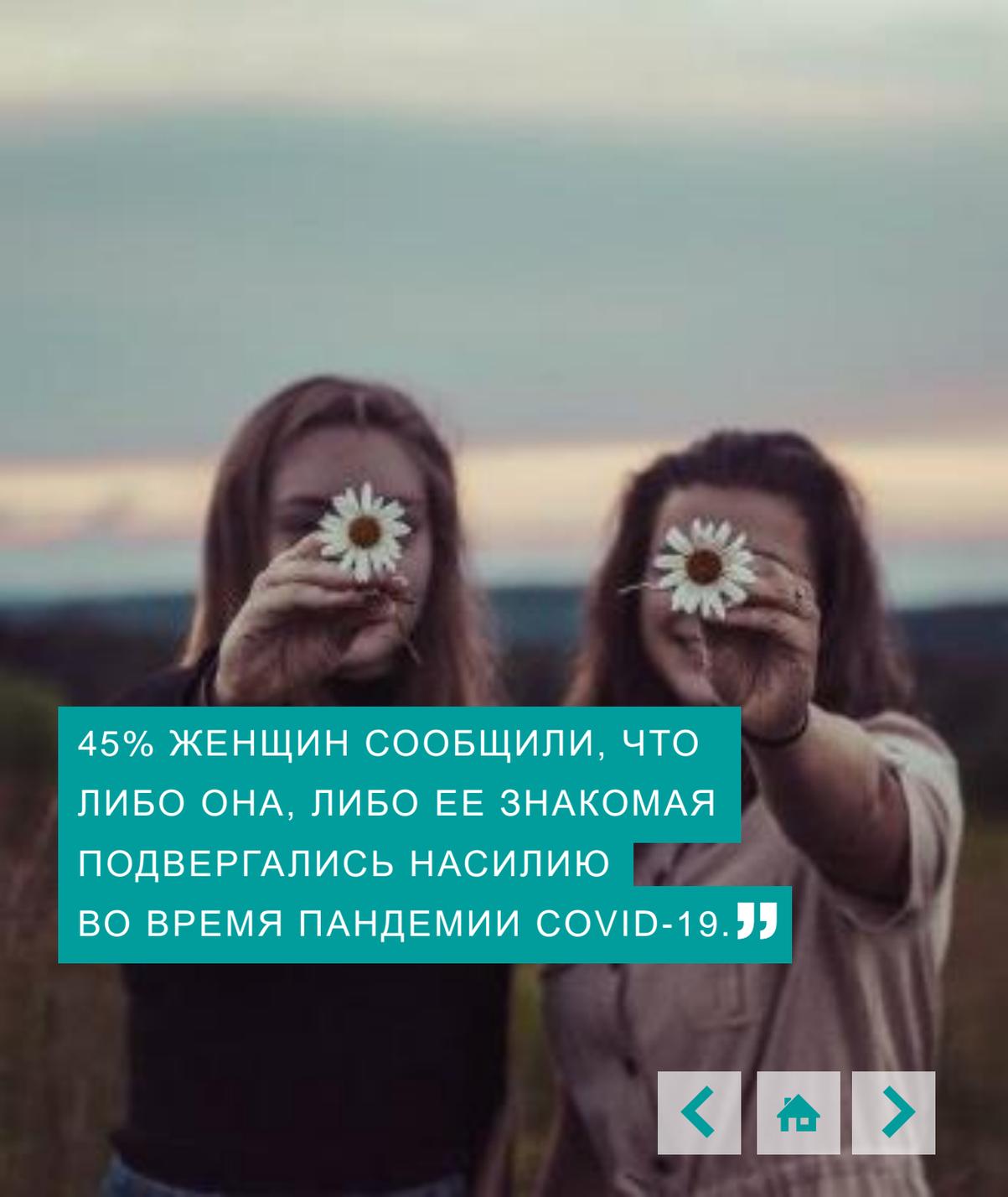
Мы также рассмотрели, что значит быть

женщиной с точки зрения культуры. [«Быть женщиной»](#) – это исследование, в котором собраны данные Ipsos и внешних источников, оно показывает культурную перспективу женственности и расширения прав и возможностей в Китае, Франции и США.

Женственность – продукт социальной культуры. И это подразумевает разное в разных культурах:

- В США сильные тенденции поляризации и интерсекциональность позволяют женщинам свободно выражать свою идентичность.
- Во Франции открытость сосуществует с иерархией.
- В Китае стремление к успеху создает конкурентоспособную среду, и принадлежность к женскому полу часто может означать неизбежный недостаток.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



45% ЖЕНЩИН СООБЩИЛИ, ЧТО ЛИБО ОНА, ЛИБО ЕЕ ЗНАКОМАЯ ПОДВЕРГАЛИСЬ НАСИЛИЮ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19.”



# ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАНАЛОВ ПРОДАЖ

## Три направления фокусировки для роста бизнеса

В условиях омниканальности и быстрой цифровизации современного мира, брендам необходимо активно и последовательно внедрять свои стратегические решения на рынке.

Наша статья, основанная на нескольких отраслевых тематических исследованиях, поможет вам понять, на какие фундаментальные вопросы необходимо ответить и как действовать.

Три основных совета по управлению эффективностью каналов продаж:

- **Размер выгоды.** Какие каналы имеют наибольший потенциал роста и на что способны ваши конкуренты.
- **Измерение выполнения обещаний бренда.** Если обещания бренда не соответствуют реальному

потребительскому опыту, это приводит к разочарованию со стороны клиентов.

- **Мероприятия, которые управляют продажами.** Внедряйте инструменты, которые расскажут, где и как происходит взаимодействие с клиентами. Это поможет вам принять решение об уровне персонала, обучении, планировке магазина и т.д.

Сосредоточив внимание на этих трех направлениях, ваша компания сможет извлечь максимальную выгоду из каналов, с которыми вы работаете, улучшит опыт ваших клиентов и результат вашего бизнеса.

Использование этих инструментов вместе, а не по отдельности, позволяет максимально эффективно применять имеющиеся данные.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



БРЕНДЫ ДОЛЖНЫ БЫТЬ УВЕРЕНЫ,  
ЧТО ИХ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ  
РЕАЛИЗУЮТСЯ ТАК, КАК БЫЛО ЗАДУМАНО.”



# ОПТИМИЗАЦИЯ ECOMMERCE С ПОМОЩЬЮ UX

## Пять задач, которые решаются с помощью UX-исследований

Множество людей по всему миру делают покупки онлайн. Вместе с этим появилось много проблемных зон. Плохой дизайн сайтов, нестандартные модели взаимодействия между пользователями и веб-ресурсами могут оттолкнуть возможных покупателей.

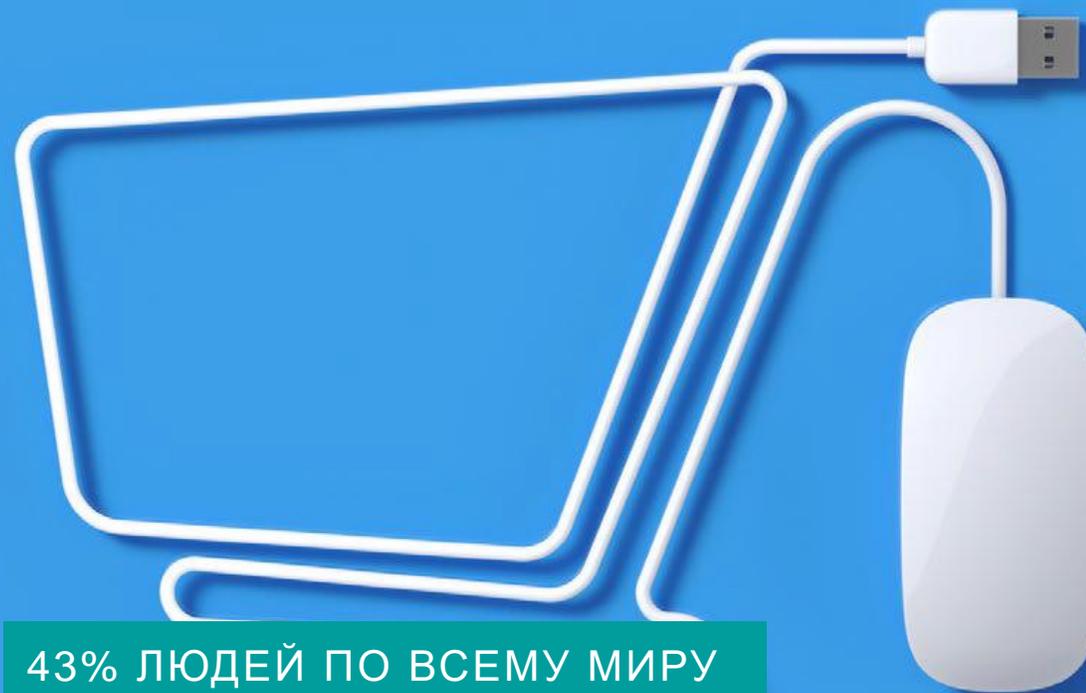
Фокусируясь на ваших потенциальных покупателях или пользователях, UX-исследования помогут понять их образ мышления и создать позитивный опыт. С помощью изучения пользовательского опыта можно разобраться в проблемах с функционалом или контентом на сайте, протестировать идеи, прототипы и приложения на реальных людях.

При помощи более чем 600 исследований UX по всему миру, мы определили 5 барьеров, с которыми ваши клиенты могут столкнуться во время покупки в интернете, и изучили, как UX-исследования могут помочь.

1. Покупателям сложно найти то, чего они хотят.
2. Покупателям сложно понять, подходит ли им продукт.
3. Покупатели хотят сравнить товары и цены.
4. Покупателям нужна точная стоимость доставки или самовывоза.
5. Люди беспокоятся о трудностях возврата товаров, которые они покупают через интернет.

Устранение этих барьеров требует глубокого понимания того, как потребители покупают ваши продукты, что заставляет их чувствовать себя уверенно в принятии решений, что важно для них и чего они хотят. Только так можно оправдать ожидания или даже превзойти их.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



43% ЛЮДЕЙ ПО ВСЕМУ МИРУ ПОКУПАЮТ БОЛЬШЕ ОНЛАЙН, САМЫЙ СИЛЬНЫЙ РОСТ ОНЛАЙН-ПОКУПОК – В СЕВЕРНОЙ И ЛАТИНСКОЙ АМЕРИКЕ. ”



# ЦЕННОСТЬ ИНСАЙТОВ

## От знания к влиянию

В мире инсайтов происходят глубокие изменения, в результате клиентам приходится пересмотреть свой подход к исследованиям, внедрять новые командные структуры и устанавливать новые приоритеты и способы работы.

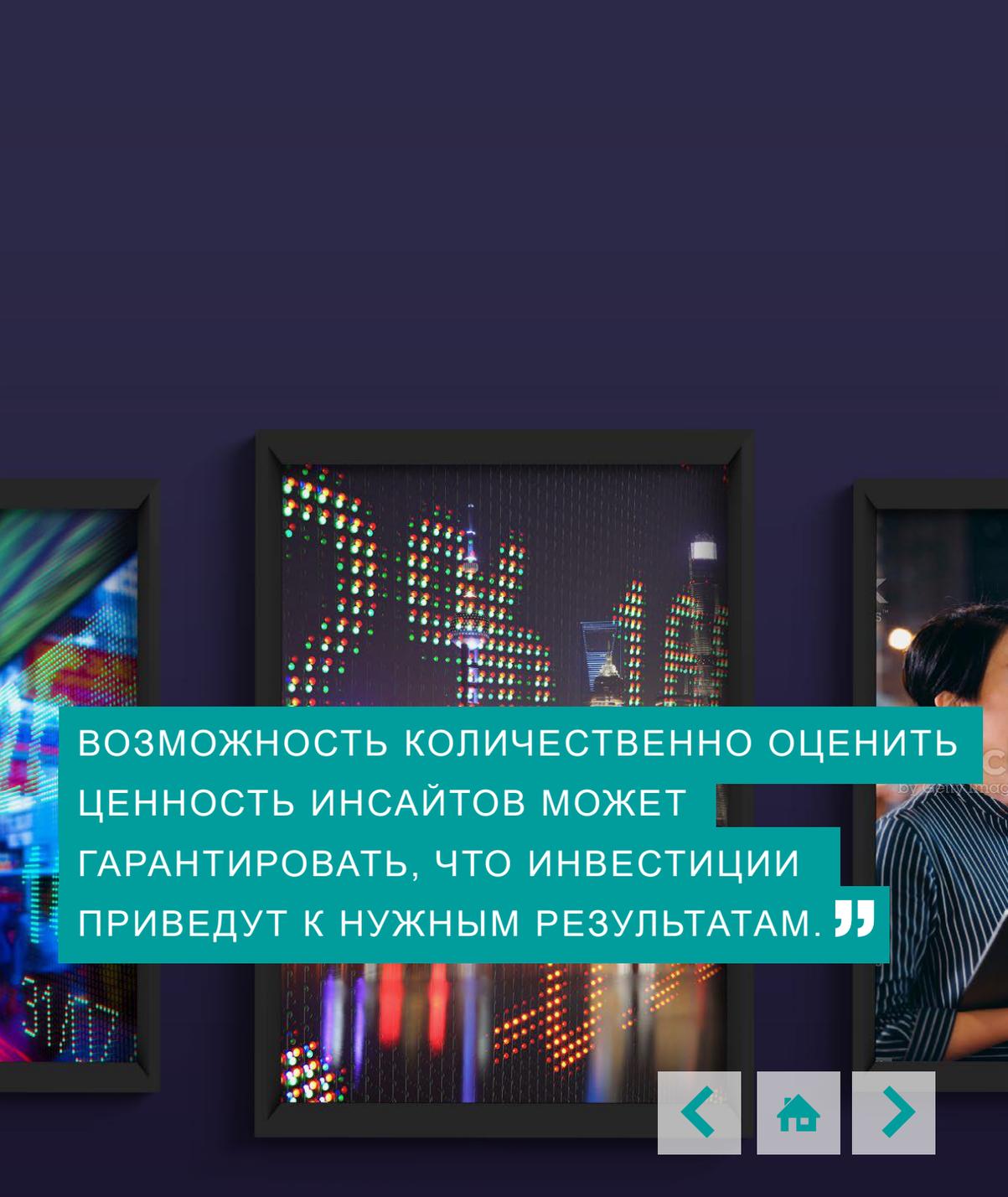
Но бюджеты нельзя расширять бесконечно, и эксперты все чаще сталкиваются с требованием действовать в его жестких рамках. Например, бюджет на сбор и управление данными и бюджет на опросы и исследовательскую работу, всегда конкурируют.

Мы находимся на переломном этапе для всего информационного сообщества. Это создает риск подчинения технологии и превращения экспертного мнения в товар, и в то же время дает возможность взглянуть по-новому на инсайты и представить их как главный источник для инноваций и улучшения качества услуг.

Эта статья является второй в серии «Будущее инсайтов», основанной на дискуссиях с клиентами о том, как меняются исследования и как повысить их влияние. В продолжение статьи [«Трансформация функции инсайтов»](#) мы хотим поделиться идеями, как можно наглядно показать влияние инсайта на бизнес.

Статья состоит из двух частей. В первой мы рассмотрим, когда и как можно количественно оценить влияние исследований на бизнес. Это будет способствовать правильному распределению ресурсов, что приведет к нужным бизнес-результатам.

Во второй части мы рассмотрим, что делать, когда абсолютная количественная оценка может оказаться непростой задачей. Ключевой момент – расширение возможностей понимания потребителей, и как его использовать для повышения ценности и силы влияния.



ВОЗМОЖНОСТЬ КОЛИЧЕСТВЕННО ОЦЕНИТЬ ЦЕННОСТЬ ИНСАЙТОВ МОЖЕТ ГАРАНТИРОВАТЬ, ЧТО ИНВЕСТИЦИИ ПРИВЕДУТ К НУЖНЫМ РЕЗУЛЬТАТАМ. ”

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



# IPSOS STORIES

## Голосовые ассистенты

Новая история из нашего синдикативного сообщества, где мы обсуждаем темы, которые сегодня волнуют потребителей, исследователей и маркетологов.

Первые голосовые ассистенты появились в начале 2010-х. С тех пор их количество только увеличивается, а сами голосовые ассистенты постепенно и неуклонно совершенствуются.

### В фокусе этого исследования:

- Что ценят пользователи в голосовых ассистентах.
- Что останавливает от использования голосового управления.
- К чему могут привести технологии.
- Отличается ли отношение к голосовым помощникам в зависимости от возраста.



### История: «Папа ощутил себя командиром звездолета»

Папа очень тщательно и громко выговаривал слова, боясь, что его могут не понять. Бинго! Получилось! Навигатор повторил названный папой адрес и озвучил время в пути. Папа сразу расправил плечи и почувствовал себя командиром космического звездолёта!))

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



# SHORTCUTS

## НОВОГОДНИЙ ОПРОС

Компания Ipsos провела опрос о планах россиян на ближайшие новогодние каникулы и трат на подарки, а также выяснила, каких подарков ждут люди.

74% проведут праздники дома, 6% выбрали дачу, 6% – путешествия по России, только 1,6% отправятся за границу. 13% еще не определились.

Каждый второй будет покупать столько же подарков, что и раньше. Каждый десятый – больше, чем раньше. Только 40% собираются снизить бюджет на подарки (53% в ноябре 2020).

37% респондентов планируют покупать больше новогодних подарков онлайн, чем офлайн. Это на 8пп больше, чем год назад. Четверть опрошенных будут покупать подарки онлайн и офлайн в равной степени.

В ТОП-3 подарков на Новый Год вошли деньги, сюрпризы и гаджеты.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

## КОРПОРАТИВНАЯ РЕПУТАЦИЯ

Ежегодно Ipsos проводит интервью с более чем 150 ведущими руководителями в области коммуникаций, чтобы понять тенденции, вопросы и проблемы, с которыми сталкиваются современные специалисты по управлению репутацией.

На этом вебинаре эксперты Ipsos по корпоративной репутации Трент Росс и Джейсон МакГрат поделились результатами последнего выпуска Ipsos Reputation Council, затрагивая следующие темы:

- Влияние Covid-19 на корпоративную репутацию и бизнес коммуникации.
- Многообразие и инклюзия, а также роль, которую они играют.
- Давление, с которым сталкиваются компании, когда речь идет об устойчивом развитии.
- Внутренние коммуникации и их роль в управлении репутацией и успехом бизнеса.
- Цепочки поставок и их влияние на устойчивое развитие и репутацию компании.

СМОТРЕТЬ ЗАПИСЬ

## ПОДКАСТЫ

В серии подкастов Ipsos Views представлены интервью с авторами наших недавних статей.

В выпуске **«Пробуждение эмпатии»** Э.Джеффрис объясняет, почему исследователям необходимо развивать чувство эмпатии, чтобы погрузиться в жизненный опыт, понять мотивы и эмоции людей.

В подкасте **«Оптимизация опыта электронной коммерции»** Я.Беранек и С.Бег обсуждают, почему пользовательский опыт жизненно важен для интернет-магазинов, и показывают, как UX-исследования помогают преодолеть препятствия на пути к успеху.

Э.Чалтас в выпуске **«Перспективы клиента»** говорит о постоянно меняющихся путях покупателя: каналов и точек контакта все больше, а физическая и цифровая среда уже переплетаются между собой.

В 5-м эпизоде **«Getting It Right»** обсуждаются электронная торговля в Китае, включая ее проявления в соцсетях и лайвстримы.

СЛУШАТЬ



# ДАЙДЖЕСТ ОПРОСОВ

Результаты опросов Ipsos, проведенных в этом месяце по всему миру

**ИТАЛИЯ.** По данным на 24 ноября, 55% опрошенных еще не начали готовить рождественские подарки.

**ФРАНЦИЯ.** Спустя три года 40% французов все еще чувствуют близость к движению «Желтые жилеты».

**США.** Правление Байдена улучшило имидж страны на международной арене. 62% ожидают положительного влияния.

**РОССИЯ.** 74% городских жителей планируют провести длинные новогодние праздники дома.

**КАНАДА.** 75% считают, что мужчины реже женщин делятся проблемами, связанными с психическим здоровьем.

**ГЕРМАНИЯ.** Только каждый второй считает, что у его компании есть четкое видение, какой будет работа в будущем.

**ВЕЛИКОБРИТАНИЯ:** 6 из 10 британцев считают приемлемым ложиться спать до полуночи в канун Нового Года.

**ВЕЛИКОБРИТАНИЯ.** По данным Issues Index, загрязнение среды и изменение климата стало главной проблемой страны.

**ЮЖНАЯ КОРЕЯ.** 81% ожидает новой волны Covid-19, что выше среднемирового показателя, составляющего 71%.

**ЛАТИНСКАЯ АМЕРИКА.** Только 16% жителей в 7 странах имеют высокий уровень финансовой инклюзивности.

**ЮАР.** Расходы на снеки увеличились почти наполовину (+43%) по сравнению с 2020 годом.

**НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ и КАНАДА** продемонстрировали наиболее сильное лидерство во время пандемии.

Посетите сайт [ipsos.com](https://www.ipsos.com) и наши локальные сайты, чтобы получить последние результаты опросов.

# 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](mailto:IKC@ipsos.com)

**[www.ipsos.ru](http://www.ipsos.ru)**  
**@ipsos**