

СЛОВО РЕДАКТОРА

Ив Бардон

Программный директор Ipsos Flair
Ipsos Knowledge Centre

Хотя кризис COVID-19 еще полностью не разрешен во всем мире, стоит задаться вопросом, с чем мир останется в будущем? Какие выводы можно сделать уже сегодня? Изменило ли это наши ценности и наше поведение?

Мы помним пророчества «мира после» в 2020 году – сокращение потребления, ожидания великих потрясений и т.д. Но сегодня, как показывают обзор Ipsos Global Trends 2021¹ и наши заставляющие задуматься сценарии Shaping 2025², гораздо справедливее говорить о «мире с» и об ускорении ранее существовавших тенденций. Мир изменился меньше, чем можно было предполагать, и опасения людей сейчас связаны с тем же, с чем и в 2019 году.

Интересно, что россияне хорошо осознают эту естественную человеческую склонность к адаптации, а не к трансформации. 67% из них считают, что «пандемия Covid-19 показала, как быстро люди могут изменить свое поведение в условиях кризиса». В Южной Африке 87% респондентов согласны с этим, в Турции – 83% и в Китае – 82%. Наибольшими скептиками оказались японцы с долей согласных в 50%.

Со временем, даже если глобальный кризис, связанный с пандемией, снова будет нарастать, а волны заражения будут повторяться, COVID-19 перестанет быть проблемой номер один. Конечно, сейчас люди все еще обеспокоены коронавирусом. Согласно данным нашего регулярного обзора

¹ Ipsos Global Trends 2021

² Ipsos Knowledge Center. Shaping 2025 and Beyond

What Worries the World³, в России беспокойство снова выросло с 22% в октябре 2021 года до 30% в ноябре 2021 года, то есть до прошлогоднего значения ноябрь 2020 года. При этом глобально уровень опасений снизился на один пункт с 29% в октябре 2021 до 28% в ноябре 2021 (против 47% в ноябре 2020 года). На протяжении пандемии россияне показывали один из самых низких уровней тревоги по поводу коронавируса среди 28 стран, включенных в исследование What Worries the World. Сейчас они все еще менее пессимистично настроены по сравнению с Японией (43%), Великобританией (40%) и США (34%). Пандемия COVID-19 не является главной проблемой, наиболее важными проблемами в России являются бедность и социальное неравенство (52% против 56% в ноябре 2020 года), а также безработица и занятость (25% против 31% в ноябре 2020 года). Похоже, россиян не беспокоит изменение климата, широко освещаемое в СМИ, в том числе во время Конференции ООН по изменению климата (COP 26): 3% в России против 16% в мире. В целом беспокойство об «угрозах окружающей среде» выше (10%) и сопоставимо со средним мировым показателем (9%).

Несмотря на множество критичных публикаций в адрес России в зарубежных СМИ, достаточно пару минут погуглить, чтобы найти страницы, представляющие Россию как суперпривлекательную страну с архитектурными чудесами, грандиозным историческим и культурным наследием, захватывающими дух пейзажами! Россия была награждена World Travel Awards 2021⁴, «Оскаром индустрии туризма»: Москва получила призы как «Лучшее городское направление Европы», Санкт-Петербург был назван «Лучшим центром Европы в категории «Наследие»», опередив Париж, Амстердам, Афины, Берлин и даже Венецию.

В одном из наших предыдущих выпусков Flair мы отмечали, что эмбарго, жертвой которого стала Россия, создало условия для релокации определенных производств, поиска решений для избавления от зависимости и т.д. COVID-19 играет примерно такую же роль: необходимо создать ситуацию в условиях ограничений, которая поможет изменить жизнь так, чтобы «справиться»

³ Ipsos Global Advisor. What Worries the World. October 2021, November 2020

⁴ Moscou élue meilleure ville touristique d'Europe aux World Travel Awards 2021

с этим кризисом и усилить или изменить поведение. И действительно, это немаловажный парадокс этого кризиса, призванного укрепить основы и создать условия для новых возможностей.

«Быть дома» – главный посыл этих лет. В противовес восприятию окружающей среды, которая стала опасной из-за риска заражения и различных ограничений, мы видим, что во всем мире «дом» начинают связывать с коконом, защитой, благополучием, пространством, которое можно контролировать, улучшать и трансформировать по собственному усмотрению. В частности, в России «дача» (загородный дом) для горожан – это идеал, социальный статус, воссоединение с природой, и в неё инвестируется избыточно много.

В этой связи в пандемию коронавируса дом стал центром мира человека, потому что мы больше находимся дома. Из-за физических ограничений в ритейле, связанных с пандемией, произошло резкое изменение моделей покупательского поведения. Рождается новый покупатель, который гибко распределяет свои покупки между офлайном и онлайн-каналами и комфортно взаимодействует с цифровыми технологиями в онлайн- и офлайн-магазинах.

Поскольку кризис вызвал волну страха, выявил неожиданную хрупкость бытия и спровоцировал изменения, брендам нужно дать своим потребителям решения и сервисы, практичные и адаптированные к новому поведению, но также эмпатичные, учитывающие психологию человека и его эмоции. Это можно сделать через все более глубокое понимание потребительских ценностей, мотиваций и ожиданий. Безусловно, назначение выпуска Ipsos Flair – помогать брендам и стратегам находить решения и ключи к успеху, особенно в условиях кризиса!

В пандемию коронавируса дом стал центром мира человека, потому что мы больше находимся дома. Из-за физических ограничений в ритейле, связанных с пандемией, произошло резкое изменение моделей покупательского поведения.