

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Март 2022

IPSOS UPDATE МАРТ 2022

Добро пожаловать! Рады представить вам выпуск этого месяца.

Наступил март, вокруг неопределенность, и никто не знает, что будет дальше. Во многих странах снимают ограничения, связанные с Covid-19. Но мы пока не можем быть уверены, что наступил постковидный период. Только 7% людей считают, что сейчас все чувствуют себя «нормально».

С уверенностью можно говорить только о дальнейшем росте инфляции. Правительства, компании и домохозяйства испытывают опасения по этому поводу. Наш мониторинг «*What Worries the World*» показывает, что беспокойство населения из-за роста цен растет в 25 из 28 стран, и эта проблема обогнала здравоохранение в рейтинге важных вопросов.

3 статьи этого выпуска показывают насколько непохожи в разных странах проблемы, стоящие перед экономикой и обществом. Япония отстает в вопросе гендерного равенства. Ipsos в США исследует динамику старения населения. А Flair Brazil обнажает обострившуюся проблему неравенства.

Результаты Ipsos Global Trends показывают, что

многие хотели бы, чтобы их страна была такой, как раньше. Наиболее успешная реклама Super Bowl этого года также демонстрирует фокус на ностальгии. Часто может показаться, что прошлое – это тихая гавань в постоянно меняющемся современном мире. Но мы считаем, что **перемены иногда могут быть переоценены**. В 1993 году средний срок пребывания работников на своей должности составлял 60 месяцев. Почти 30 лет спустя этот показатель все еще составляет 60 месяцев. Это то, что нужно мониторить, когда речь идет о «Великом оттоке»; возможно, это не так хорошо, как думают некоторые.

Как обычно, ссылки в статьях помогут погрузиться в тему. Вы также можете связаться с командой Ipsos, проводившей исследование. Надеемся, что выпуск будет вам полезен. Пожалуйста, пишите на IKC@ipsos.com свои комментарии и идеи, а также если вы хотите подписаться на следующие выпуски.

Бен Пейдж, Ipsos CEO



В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

НОВАЯ ВОЛНА КРИЗИСНОГО МОНИТОРИНГА Изменения в поведении потребителей

3 марта Ipsos запустил новую волну кризисного мониторинга «Новая реальность», чтобы отслеживать изменения в поведении потребителей под влиянием происходящего.

ПОНИМАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Принимайте решения, думая о людях

Потребности и предпочтения потребителей быстро меняются, а рынки фрагментируются. Чтобы быть конкурентоспособными, компаниям необходимо понимать своих клиентов.

ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Беспокойство по поводу инфляции растет

Топ-5 основных проблем, вызывающих беспокойство, остался неизменным, и 1 место по-прежнему у Covid-19. Но инфляция вышла на 6 место, обогнав здравоохранение.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПЛАСТИКА

75% россиян – за запрет на одноразовый пластик

Данные опроса Ipsos и Plastic Free July об использовании одноразового пластика, международном соглашении и возможностях запрета.

БУДУЩЕЕ СТАРЕНИЯ

Помогут ли технологии пожилым?

Продолжительность жизни растет, и проблема старения населения становится все заметнее. Как изменится мир? Что делать в сферах финансов, жилья, здравоохранения и технологий.

IPSOS В МИРЕ

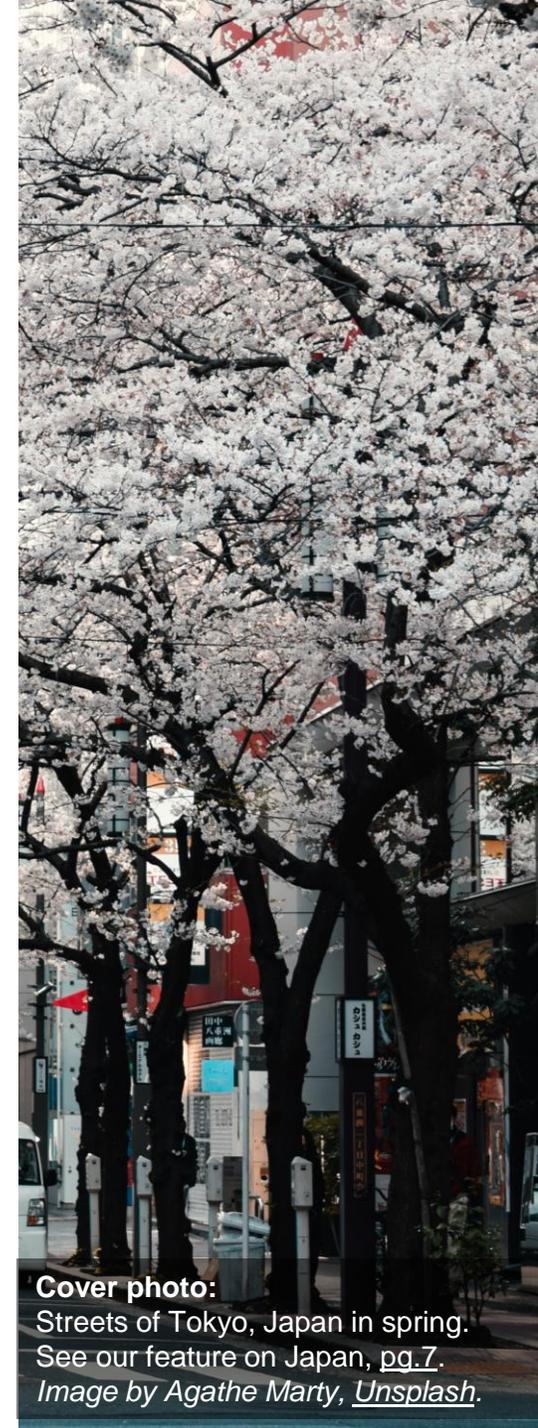
Исследования проблем в разных странах

Исследования общественного мнения перед выборами во Франции; проблема гендерного неравенства в Японии; интересные факты о Рамадане и о том, как меняется образ жизни и поведение людей под влиянием развития технологий; проблема неравенства в Бразилии и оценка эффективности рекламы «Суперкубка» в США.



Cover photo:

Streets of Tokyo, Japan in spring.
See our feature on Japan, [pg.7](#).
Image by Agathe Marty, [Unsplash](#).



НОВАЯ ВОЛНА КРИЗИСНОГО МОНИТОРИНГА IPSOS

Кризисные изменения в поведении потребителей

Ipsos запустил новую волну кризисного мониторинга «Новая реальность», чтобы отслеживать изменения в поведении потребителей под влиянием происходящего. Кризисные события вызывают шоковую реакцию людей, ведут к пересмотру их планов и покупательского поведения. Мы хотим дать клиентам основу для адаптации брендов в сложившихся условиях неопределённости и для принятия верных решений на очередном витке экономической нестабильности.

Сбор данных мониторинга «Новая реальность» стартовал **3 марта**, отчет будет доступен не позднее **25 марта**. Далее ежемесячно.

Мониторинг экономического кризиса «New Reality» проводится с ноября 2008 года, частота определяется интенсивностью происходящих

изменений (ежеквартально, ежемесячно). Мониторинг позволяет увидеть, как население реагирует на текущую экономическую реальность.

География: города-миллионники России, респонденты 18–45 лет, выборка – 1000 человек.

Блоки исследования:

- Динамика основных показателей в сравнении с предыдущим периодом;
- Трудности, с которыми сталкиваются потребители;
- Изменение покупательского поведения – детально по категориям товаров и услуг.

Для получения подробностей и предложений, пожалуйста, обращайтесь к [Ольге Мищенковой](#).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

A background image of a financial market chart with a teal text box overlay. The chart shows a candlestick pattern with a red line and a yellow line, set against a blue grid. The text box contains the following text:

КРИЗИСНЫЕ СОБЫТИЯ ВЫЗЫВАЮТ ШОКОВУЮ РЕАКЦИЮ ЛЮДЕЙ, ВЕДУТ К ПЕРЕСМОТРУ ИХ ПЛАНОВ И ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ.»



УСТРАНЕНИЕ ПРОБЕЛОВ В ПОНИМАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Принимайте решения, думая о людях

Мир инсайтов трансформируется. Потребности, желания, ожидания и предпочтения потребителей быстро меняются, рынки фрагментируются, и компаниям нужно быстрее и глубже понимать своих клиентов, чтобы оставаться конкурентоспособными.

Компании имеют доступ к огромному количеству данных о поведении потребителя и об использовании им продуктов и услуг. И аналитики должны учитывать информацию из всех доступных источников, чтобы получать новые инсайты и понимать, какие шаги делать дальше. Командам, занимающимся инсайтами (СМІ), важно иметь более широкий взгляд на все имеющиеся данные и обогащать ими любой анализ, чтобы получить всеобъемлющий и целостный ответ на важные для вашего бизнеса вопросы.

Однако большинство команд СМІ не делают этого. Опрос показал, что аналитикам трудно объединить многочисленные данные и источники информации, поэтому они склонны придерживаться базовых подходов. Интересно, что исследовательские агентства считают, что их клиенты продвинулись в этом дальше, чем они сами, что приводит к несовпадению ожиданий и неэффективному сотрудничеству.

Только когда специалисты по рыночной аналитике, как со стороны клиента, так и со стороны агентства начнут по-другому воспринимать свои роли и поймут, чем они могут быть полезны людям, с которыми они взаимодействуют, и как увеличить свою ценность, у них появится возможность достичь поставленных целей со своими партнерами.

ЦЕННОСТЬ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО ИНСАЙТАМ ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ИХ ПОНИМАНИИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И УМЕНИИ ОБЪЕДИНИТЬ ИНСАЙТЫ С ПОВЕДЕНЧЕСКИМИ ДАННЫМИ. ”

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



75% РОССИЯН ЗА ЗАПРЕТ НА ОДНОРАЗОВЫЙ ПЛАСТИК

В мире 88% за международное соглашение по пластику

По данным опроса Ipsos и Plastic Free July, большинство в 28 странах предпочитают упаковки для товаров, где как можно меньше пластика. Топ-5 стран: Китай, Мексика и Колумбия (по 92%), Чили (90%) и Перу (87%). Самый низкий показатель – в Японии (56%), США (71%) и Нидерландах (73%), **России (75%)** и Венгрии (76%).

В среднем по миру 75% считают, что одноразовый пластик должен быть запрещен как можно скорее. Топ-5: Колумбия (89%), Чили и Мексика (по 88%), Аргентина и Китай (по 84%). Наименьшее количество согласных на запрет одноразового пластика – в Японии (37%), в США (55%) и Канаде (66%). **В России данный показатель совпадает со средним по миру (75%).**

В среднем 88% опрошенных в 28 странах считают необходимым, очень

важным или достаточно важным наличие международного договора по борьбе с загрязнением среды пластиком. Топ-5 стран: Мексика (96%), Бразилия (95%), Колумбия (94%), Чили и Перу (по 92%). Самые низкие показатели – в Японии (70%), США (78%) и Канаде (79%).

В России 86% считают важным такое международное соглашение.

Большинство в 28 странах считают, что производители и розничные продавцы должны взять на себя ответственность за сокращение, повторное использование и переработку пластиковой упаковки: в среднем по миру этот показатель составляет 85%. Топ-5 стран: Бразилия, Китай, Великобритания и Мексика (по 90%), а также Швеция – 89%. Наименьший процент согласных – в Японии (72%), России, Саудовской Аравии и Южной Кореи – по 79%.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

БОЛЬШИНСТВО СЧИТАЕТ, ЧТО РОЗНИЧНЫЕ ПРОДАВЦЫ И ПРОИЗВОДИТЕЛИ ДОЛЖНЫ ВЗЯТЬ НА СЕБЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА СОКРАЩЕНИЕ И ПЕРЕРАБОТКУ ПЛАСТИКОВОЙ УПАКОВКИ. ”



ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Беспокойство по поводу инфляции продолжает расти

Опрос «*What Worries the World*» показывает, какие проблемы для людей в 28 странах важнее всего. Результаты представлены в контексте предыдущих событий, учтены данные за 10 лет. Последние данные получены с 21 января по 4 февраля.

Covid-19 остается на 1 месте в мире, о нем упомянули 33%. Далее идут бедность / социальное неравенство (31%), безработица (29%), финансовая / политическая коррупция (27%) и преступность и насилие (26%).

Существенно увеличилось волнение по поводу роста инфляции, обогнав здравоохранение и заняв 6 место среди проблем, вызывающих беспокойство в мире (23%, что более чем в 2 раза больше, чем год назад). Наибольший рост по сравнению с прошлым месяцем наблюдается в Великобритании (+12 пунктов до 31%).

В России наибольшее беспокойство вызывает проблема бедности и социального неравенства – 57%, из-за инфляции и Covid-19 переживают 31%, из-за безработицы – 24%.

Ключевые моменты исследования:

- Страны, наиболее обеспокоенные проблемой Covid-19 – Япония (56%), Южная Корея (52%) и Австралия (50%).
- 63% говорят, что ситуация в их стране движется в неправильном направлении. Во главе топ-а – Перу (86%) и Колумбии (84%).
- 63% оценивают экономику своей страны как плохую. На 1 месте – Аргентина (89%). Положительное восприятие экономики более всего снизилось в Канаде, Чили (-6 пп) и во Франции (-5 пп).

Опрос Ipsos в 30 странах показал, что 7 из 10 согласны с тем, что мы не сможем полностью победить Covid-19-19.



СУЩЕСТВЕННО УВЕЛИЧИЛОСЬ ВОЛНЕНИЕ ПО ПОВОДУ РОСТА ИНФЛЯЦИИ, ОБОГНАВ ЗДРАВООХРАНЕНИЕ, ОНО ЗАНЯЛО 6 МЕСТО СРЕДИ ПРОБЛЕМ, ВЫЗЫВАЮЩИХ НАИБОЛЬШЕЕ БЕСПОКОЙСТВО В МИРЕ. ”

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



БУДУЩЕЕ СТАРЕНИЯ

Помогут ли технологии пожилым?

Во многих странах существует проблема старения населения. Все меньше людей заводят детей, а наука и новые технологии позволяют нам жить дольше. Это влечет за собой некоторые проблемные моменты. Сможем ли мы обслуживать себя сами в старости и стареть дома? Кто будет ухаживать за нами, когда спрос на услуги такого рода будет расти, а количество работников в этой сфере сокращаться? Примут ли пожилые люди помощь от технологий или даже роботов? Как мы будем следить за своей внешностью с возрастом?

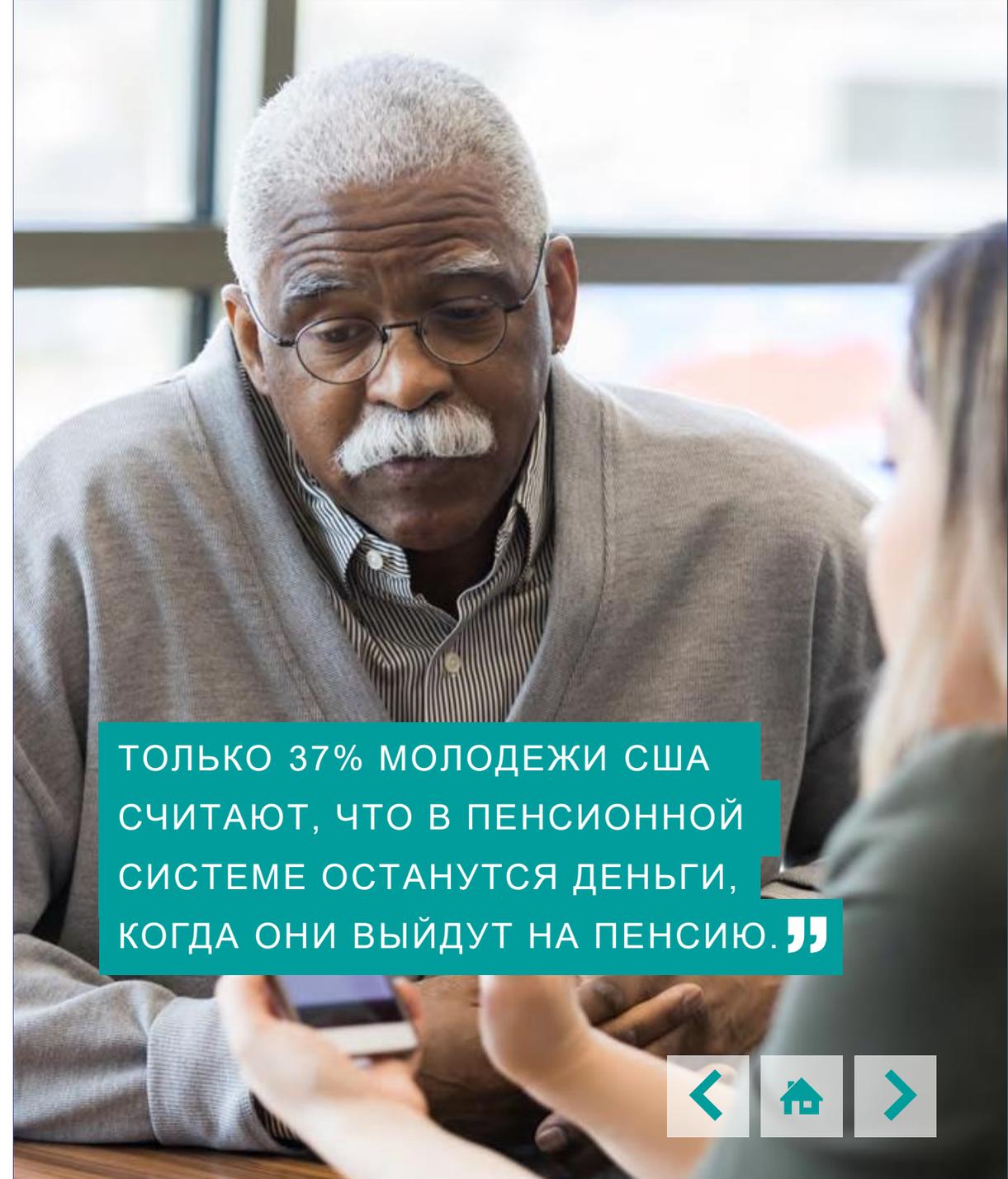
Мы изучаем последние данные, обсуждаем с экспертами вопросы и противоречия, связанные с этой темой, и прогнозируем, что будет дальше. Продолжая с того места, на котором мы остановились в выпуске [Wellness issue](#) за прошлый месяц, мы обсуждаем последствия того, как здоровый образ жизни может привести

к увеличению ее продолжительности. Мы собрали мнения экспертов из различных организаций, чтобы понять, каковы реалии для людей и бизнеса сегодня и чего нам следует ждать завтра.

Основные выводы:

- К 2034 году в США число пожилых людей впервые превысит число детей в возрасте до 18 лет, а 12% рабочей силы будут составлять люди в возрасте 75+.
- Только 37% молодежи США считают, что в пенсионной системе останутся деньги, когда они выйдут на пенсию.
- 89% американцев ожидают, что в будущем им придется ухаживать за пожилым членом семьи. Однако 81% также говорят, что в пожилом возрасте они хотели бы жить самостоятельно.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ТОЛЬКО 37% МОЛОДЕЖИ США СЧИТАЮТ, ЧТО В ПЕНСИОННОЙ СИСТЕМЕ ОСТАНУТСЯ ДЕНЬГИ, КОГДА ОНИ ВЫЙДУТ НА ПЕНСИЮ. ”



SHORTCUTS

Ipsos в мире

ФРАНЦИЯ: Анализируем новые [методики опросов](#), используемые Ipsos для получения более точных прогнозов результатов выборов во Франции.

ЯПОНИЯ: Являясь одной из передовых стран, Япония находится на 120 месте по [гендерному равенству](#). Почему страна не меняется, упуская возможности для развития?

РАМАДАН: Исследование в ОАЭ, Саудовской Аравии, Египте и Турции выявило интересные факты о [Рамадане](#) и о том, как меняется образ жизни и поведение людей из-за развития технологий.

БРАЗИЛИЯ: [Flair Brazil](#) об усилении неравенства, в особенности расового и финансового, а также о 1 месте в мировых топах по уровню одиночества и нездоровых привычек во время Covid-19.

США: Ipsos оценил эффективность рекламы [Super Bowl](#), выявил самые успешные и нашел эффективные креативы, а также лучшие условия для проведения креативного тестирования.

[БОЛЬШЕ ИССЛЕДОВАНИЙ](#)

День Святого Валентина

В 28 странах более половины людей в отношениях, планировали отмечать День св. Валентина в этом году. В России собирались праздновать 43%.

Молодежь чаще отмечает праздник: среди людей в возрасте до 35 лет это планируют делать 68%, в возрасте 35–49 лет – только 55%, а в возрасте 50–74 года – уже 45%. При этом те, кто не состоит в браке, чаще отмечают этот день (61%), чем узаконившие отношения (52%).

В среднем 55% взрослых, имеющих партнера, скорее всего, сделают что-то особенное:

- 41% планируют романтический ужин дома и 35% романтический вечер вне дома (ресторан, кино, театр, концерт и т.д.).
- Самые популярные подарки : шоколад или конфеты (34%), цветы (28%) и парфюмерия (20%). опрошенных.

Большинство тех, кто состоит в паре, говорят, что они довольны своими отношениями — 89% в среднем по миру.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

Вебинары KEYS

Наш последний вебинар **KEYS «A Better Life?»** был посвящен тому, как организации могут помочь повысить уровень благополучия своих клиентов и сотрудников, а также снизить уровень тревожности, который высок как никогда: больше всего страдают женщины и молодежь.

На вебинаре мы проанализировали наши новые привычки, ситуацию с ментальным здоровьем и психологической поддержкой, а также заглянули в будущее. [Смотреть KEYS «A Better Life?»](#).

Новый вебинар **KEYS «The Inclusion Imperative»** пройдет 31 марта. Мы поразмышляем о том, как лучше понять окружающий мир с его сложностью и многообразием. Это предполагает пересмотр привычных методов работы и мышления.

Приглашаем вас послушать наших экспертов, которые обсудят, что предстоит сделать для формирования более глубокого понимания потребностей и устремлений своих клиентов. Присоединяйтесь!

[ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ](#)



ДАЙДЖЕСТ ОПРОСОВ

Результаты опросов Ipsos, проведенных за прошедший месяц по всему миру

РОССИЯ: 75% предпочитают упаковки для товаров, где используется как можно меньше пластика.

ФРАНЦИЯ: 41% говорят, что они стали жертвами кибернасилия, и 31% родителей говорят, что их ребенок был жертвой.

ИРЛАНДИЯ: 80% взрослых слушают радио каждый будний день, в среднем по четыре часа в день.

СИНГАПУР: 39% опрошенных набрали вес с начала пандемии, причем среди людей в возрасте 18-24 года достиг 59%.

ПАКИСТАН: 70% считают хорошими темпы вакцинации против Covid-19, при этом каждый десятый не знает о ней.

НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ: 51% довольны балансом между свободой и ограничениями, связанными с омикроном.

ИТАЛИЯ: Большинство переживает из-за роста цен: 93% беспокоит увеличение счетов за электричество и 91% – за газ.

РУМЫНИЯ: 96% взрослых, имеющих доступ к интернету, знают о криптовалюте, а 84% хотят купить ее.

ТУРЦИЯ: 40% людей считают, что тяжелые времена пандемии закончились, но 43% ожидают тяжелых времен впереди.

КАНАДА: 88% считают, что конкуренция в стране должна быть больше, т.к. крупному бизнесу легко получить преимущество.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: 47% в течение последних 3 месяцев думали о смене работы или активно искали другую работу.

КАТАР: 94% клиентов банков используют цифровые банковские услуги, причем предпочитают мобильный банкинг.

Посетите [ipsos.com](https://www.ipsos.com), чтобы найти самые актуальные данные исследований.

CONTACT

Вся информация из нового выпуска 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](#)