

# IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей  
и исследований Ipsos  
со всего мира

Апрель 2022

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



# IPSOS UPDATE АПРЕЛЬ 2022

Добро пожаловать! Рады представить вам выпуск этого месяца.

Мы наблюдаем за событиями, которые сейчас происходят, и тем, как они влияют на людей по всему миру. Рынки акций почти восстановились, но нет ясности, как происходящее скажется на мировой экономике в долгосрочной перспективе, включая влияние на стоимость энергии и продуктов питания, изменения в международном порядке, экономике стран или выбор, стоящий перед бизнесом и людьми.

Энергоснабжение и безопасность – одни из тем, которые, вероятно, будут в центре внимания. Инфляция во всем мире превзошла обеспокоенность по поводу Covid-19, став главной проблемой в таких странах, как Великобритания, США и Канада. Этот вопрос находится также в центре дебатов в ходе избирательной кампании во Франции в этом месяце.

Инфляция оказывает давление и на бизнес. В этом выпуске мы анализируем уроки предыдущих периодов инфляции и рассматриваем варианты, как действовать брендам - от сокращения размера упаковки продукта до полного переосмысления коммуникационной стратегии и запуска инноваций.

Между тем, в результате ежегодного исследования Ipsos к Международному женскому дню, мы получили одни из самых поразительных результатов за последнее время. Во всем мире почти половина опрошенных считает, что в вопросе предоставления женщинам равных с мужчинами прав дело «зашло достаточно далеко». При этом существуют выраженные различия по странам – это опять же говорит о необходимости всегда учитывать динамику различных контекстов и культур при интерпретации результатов исследований. Мир не так однороден, как думают некоторые западные маркетологи!

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](mailto:IKC@ipsos.com) свои комментарии и идеи, а также если вы хотите подписаться на следующие выпуски.

**Бен Пейдж, Ipsos CEO**



# В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

## «НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ» В РОССИИ. ГОТОВЫ ДАННЫЕ ПЕРВОЙ ВОЛНЫ 2022

Ipsos в России запустила новую волну кризисного мониторинга «Новая реальность», чтобы отслеживать изменения в поведении потребителей под влиянием происходящих событий.

## HOT STORIES

### Отчеты «Россия в зоне турбулентности»

Новый формат Stories: еженедельные отчеты качественного антикризисного мониторинга показывают, как реагируют потребители на текущую ситуацию и как меняется их поведение.

## Доверие к людям

### 3 из 10 считают, что большинству можно доверять

Мы узнали, насколько высок уровень доверия другим людям. Мы также выяснили, как это связано с другими установками людей, например, со счастьем. Исследование проходило в 30 странах.

## ЧТО ДЕЛАЕТ НОВЫЙ ПРОДУКТ УСПЕШНЫМ

### Готов ли потребитель перейти на другой бренд

В данной статье представлен новый фреймворк Ipsos, который помогает маркетологам понять, насколько вероятно, что потребитель откажется от привычного и выберет новый продукт.

## ИННОВАЦИИ В ПЕРИОД ИНФЛЯЦИИ

### Для лидеров, выпускающих инновации в СРГ

Используя опыт прошлых периодов высокой инфляции, мы создали рекомендации, которые помогут лидерам по инновациям в СРГ понять, как действовать.

## COVID-19 И ИСТОЧНИКИ СЧАСТЬЯ В РОССИИ

### За год вырос запрос на наполненность жизни

Исследование Ipsos показало влияние пандемии коронавируса на восприятие счастья у россиян. Оно было проведено в период 25–28 февраля 2022 года.

## УСТОЙЧИВЫЕ ИСТОЧНИКИ ЭНЕРГИИ

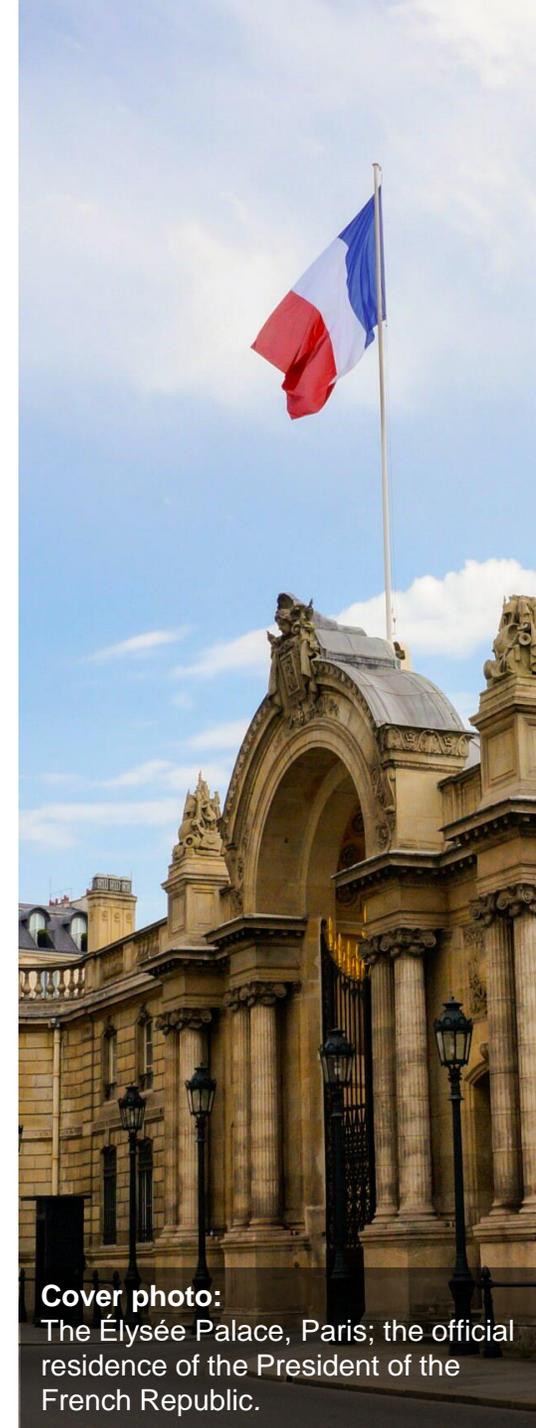
### Отношение потребителей к энергии и ценам

Наше исследование в 30 странах изучает ожидания в отношении стоимости энергии, включая предполагаемые причины роста цен.

## COVID-19: СПУСТЯ 2 ГОДА

### Чему нас научила пандемия?

Какие выводы мы можем сделать о людях, экономике и обществе? Анализируем 10 ключевых тем нашего исследования, проведенного с представителями бизнеса и правительств.



# «НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ» В РОССИИ. ГОТОВЫ ДАННЫЕ ПЕРВОЙ ВОЛНЫ 2022

## Кризисные изменения в поведении потребителей

По результатам первой волны 2022 года экономического мониторинга «Новая реальность», проведённого в России в период 3–9 марта 2022, 87% выразили обеспокоенность этим экономическим кризисом. Это – максимальное значение с начала измерений в ноябре 2008 года. Предыдущие 2 максимальных пика (по 84%) приходились на 1-й квартал 2009 года и 2-й квартал 2020 года.

### Ожидаемая продолжительность кризиса:

- Около четверти опрошенных полагают, что кризис продлится 5 лет и более (26%) и 1-2 года (24%);
- 15% предполагают, что кризис затянется на 2–4 года; 13% – на 7–12 месяцев;
- 10% ждет, что кризис продлится 5–6 месяцев; 9% – что он будет не дольше 4 месяцев.

### Негативные проявления кризиса:

- 86% заметили рост цен;
- Рекордное количество людей (26%) сообщили о дефиците товаров на полках. Предыдущее рекордное значение за все время измерений с 2008 года составляло 20% и приходилось на 2-й квартал 2020 года;
- Также рекордное число опрошенных (25%) столкнулись с проблемами при получении денег в банках. Предыдущее максимальное значение было зафиксировано в 4-м квартале 2008 года (17%).

### Результаты следующей волны исследования будут готовы 22 апреля.

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

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ОКОЛО ЧЕТВЕРТИ ОПРОШЕННЫХ  
ПОЛАГАЮТ, ЧТО КРИЗИС ПРОДЛИТСЯ  
ПРОДЛИТСЯ 5 ЛЕТ И БОЛЕЕ (26%)  
И 1-2 ГОДА (24%). ”



# HOT STORIES

## Еженедельные отчеты антикризисного мониторинга

Мы запустили проект **«Россия в зоне турбулентности»**, в котором отслеживаем изменения, происходящие в жизни потребителей, и делимся самыми свежими инсайтами, чтобы помочь в принятии решений в это непростое время.

**Ситуация меняется стремительно.** Происходящее выбило людей из состояния автопилота, заставило их пересмотреть свой привычный портфель брендов, каналы покупок и дало толчок для формирования новых привычек. Чтобы не терять свою актуальность, компаниям важно держать руку на пульсе и быть в курсе того, что сейчас происходит в умах ее клиентов и как они адаптируются к условиям новой реальности.

**HOT Stories** – это новый формат хорошо знакомых вам Stories. Мы по-прежнему будем делиться с вами новыми историями из нашего

синдикативного сообщества, где обсуждаются темы, которые сегодня волнуют потребителей, исследователей и маркетологов, но уже на еженедельной основе антикризисного мониторинга.

### В наших выпусках:

- [ОТНОШЕНИЕ К КОМПАНИЯМ, ОСТАНАВЛИВАЮЩИМ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В РОССИИ](#)
- [ИЗМЕНЕНИЯ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ МЕДИА И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ](#)
- [ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТИПАЖИ И ИХ СТРАТЕГИИ АДАПТАЦИИ К НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ](#)

**В следующем выпуске (14 апреля):** Отношение к локальным, западным и азиатским брендам в разных категориях

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



# ДОВЕРИЕ К ЛЮДЯМ

3 из 10 считают, что большинству людей можно доверять.

Согласно исследованию Ipsos, только 24% россиян утверждают, что большинству людей можно доверять. В среднем по миру всего 30% респондентов готовы доверять другим.

В России мужчины и женщины в равной степени доверяют людям – по 24%. Глобально мужчины (32%) больше доверяют людям, чем женщины (27%).

С возрастом россияне начинают больше доверять людям. В возрасте 50–74 года окружающим доверяют 27%, в 35–49 лет – 25%, и до 35 лет – 20%.

Россияне с большим (26%) и маленьким (23%) доходом доверяют людям чаще, чем респонденты со средним доходом (18%).

Россияне с более низким уровнем образования (30%) охотнее доверяют

людям, чем респонденты со средним (24%) или высоким (18%) уровнем образования.

Доверие к людям тесно связано как с настроением потребителей, так и с личным счастьем.

Мы сравнили процент согласных, что большинству людей можно доверять (данные по 23 странам), с Индексом потребительской уверенности Ipsos. Мы обнаружили, что эти две метрики сильно коррелируют.

Мы также сравнили процент согласных, что большинству людей можно доверять (данные по 28 странам), с процентом респондентов, утверждающих, что они счастливы. Здесь мы также обнаружили тесную взаимосвязь: в большинстве стран ощущение личного счастья отражает степень доверия к окружающим.

УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ К ЛЮДЯМ СИЛЬНО  
КОРРЕЛИРУЕТ С ИНДЕКСОМ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ УВЕРЕННОСТИ  
И С ОЩУЩЕНИЕМ ЛИЧНОГО СЧАСТЬЯ. ”

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



# ЧТО ДЕЛАЕТ НОВЫЙ ПРОДУКТ УСПЕШНЫМ

## Фреймворк – готов ли потребитель перейти на другой бренд

Инновация должна вытеснить существующее решение – и это зависит от того, готовы ли потребители изменить свой статус-кво и попробовать новое.

Ipsos разработал проверенный Фреймворк «SWITCH». Есть 2 набора противоборствующих сил: один заставляет потребителей сохранять лояльность к существующим продуктам (STAY), а другой отталкивает от текущего положения дел (GO). Потребительские драйверы STAY связаны с надобностью переключиться на новые цены, уровень удовлетворенности, верность новому бренду и новые привычки покупателей.

Ipsos тестирует инновации, сравнивая их с реальными рыночными продуктами.

Наш подход позволяет маркетологам лучше рассмотреть определенные силы, создаваемые новым продуктом.

### 5 шагов к успеху:

1. Люди верны привычкам по разным причинам. Нужно разработать множество стратегий, чтобы убедить потребителей отказаться от существующего решения.
2. Для смены статуса-кво важно помочь преодолеть психологические барьеры.
3. Порой люди верны своему выбору, т.к. он удовлетворяет их, но они готовы пробовать новое. Нужно «положить» свой продукт прямо в руки покупателям, они не мотивированы сами что-то искать.
4. Большинство из нас совершают покупки, особо не задумываясь. Вам необходимо нарушить этот процесс, доведенный до автоматизма.
5. Новый продукт нужно оценивать в контексте существующих решений.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

УСПЕХ НОВОГО ПРОДУКТА ЗАВИСИТ НЕ ТОЛЬКО ОТ НЕГО САМОГО, НО И ОТ ТОГО, НАСКОЛЬКО СИЛЬНО ЛЮДИ ЦЕПЛЯЮТСЯ ЗА СУЩЕСТВУЮЩЕЕ РЕШЕНИЕ.»



# ИННОВАЦИИ В ПЕРИОД ИНФЛЯЦИИ

Статья для лидеров по инновациям в секторе CPG

Лидеры по инновациям стоят перед выбором – полностью все изменить и запустить устойчивые к инфляции инновации или обновить процесс и стабилизировать цены. Перед производителями стоит выбор – повысить цены, уменьшить упаковку или использовать еще что-то.

Создание инноваций в период инфляции – трудная задача. Маркетологам нужно начинать анализ с оценки ценового ландшафта и выявления драйверов, которые определяют уровень влияния на их категорию и сегмент. Они делают упор на гибкость существующих предложений, чтобы найти выгодное конкурентное положение для инноваций.

Для создания устойчивого к инфляции инновационного кейса, нужно разделить рынок, чтобы уменьшить замещение одного продукта другим. У каждой

категории есть обязательные характеристики, которые потребитель ждет по умолчанию, и они есть у всех, кто присутствует на рынке. Очень важно правильно подобрать дополнительные характеристики, которые будут отличать продукт от других, оправдывая его цену.

Нужно постоянно адаптировать свой товарный ряд на основе изменений в поведении потребителей, одновременно балансируя между стоимостью и инновационными качествами продукта.

Когда рост цен неизбежен, приходится взвешивать краткосрочную выгоду и долгосрочные риски, а не открыто поднимать цены или скрыто снижать их за счет снижения количества продукта.

Делимся опытом работы в период высокой инфляции, который помог нашим клиентам в трудные времена.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



3 ИЗ 4 ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В МИРЕ  
ОБЕСПОКОЕНЫ ТЕМ, ЧТО РОСТ  
ЦЕН В 2022 ГОДУ БУДЕТ ОПЕРЕЖАТЬ  
РОСТ ИХ ДОХОДОВ. ”



# COVID-19 И ИСТОЧНИКИ СЧАСТЬЯ

## За год вырос запрос на наполненность жизни смыслом

В рамках ежегодного исследования туристических предпочтений россиян компания Ipsos задала вопрос, что является источниками счастья. Новые данные, собранные с помощью панели Ipsos iSay в период 25 – 28 февраля 2022 года, отражают влияние пандемии коронавируса на восприятие счастья.

Дети по-прежнему являются главным источником счастья – так считают 58% опрошенных (59% в 2021 году). Однако восприятие отношений с супругом или партнером как фактора счастья потеряло рекордные 11 пп за год и уступило вторую строчку ощущению наполненности жизни смыслом – это нужно для счастья 49% опрошенных (42% годом ранее).

Мужчины и женщины в равной степени хотят ощущения наполненности жизни смыслом. Молодежь в возрасте 18–25 лет больше других нуждается в ощущении наполненности жизни

смыслом – этот фактор выбрали 63% опрошенных в данной подгруппе.

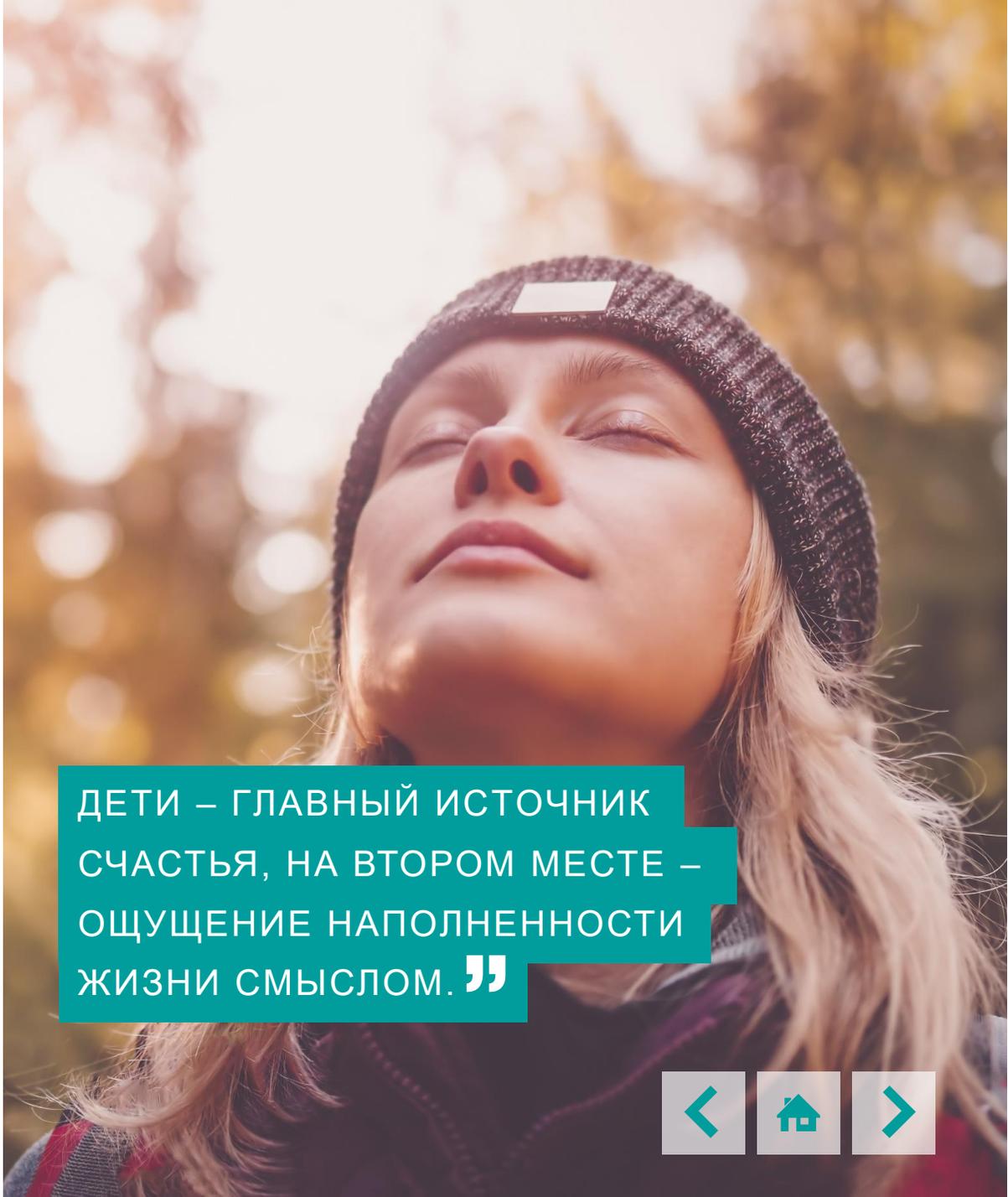
Вторую строчку с ощущением наполненности смыслом жизни делит здоровье (физическое и ментальное), которое, к слову, потеряло 6 пп за год.

Одновременно зафиксирован рост влияния на счастье условий жизни (вода, еда, жилище), сейчас это важно для 45% опрошенных, тогда как годом ранее – для 40%.

По 5 пп за год потеряли финансовая независимость и возможность путешествовать.

В исследовании 2022 года были опрошены 2003 жителя России в возрасте 18 лет и старше. Данные собирались онлайн с помощью панели Ipsos iSay в период с 25 по 28 февраля 2022 года.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ДЕТИ – ГЛАВНЫЙ ИСТОЧНИК СЧАСТЬЯ, НА ВТОРОМ МЕСТЕ – ОЩУЩЕНИЕ НАПОЛНЕННОСТИ ЖИЗНИ СМЫСЛОМ. ”



# УСТОЙЧИВЫЕ ИСТОЧНИКИ ЭНЕРГИИ

## Отношение мировых потребителей к энергии и ценам

По данным опроса, проведенного Ipsos в 30 странах, большинство людей в мире ожидают, что рост цен на энергоносители повлияет на их покупательную способность. Хотя общественность не видит однозначной причины этого, очень немногие обвиняют политику изменения климата.

Когда их попросили подумать о том, сколько они платят за энергию, которую используют в повседневной жизни (например, для отопления, приготовления пищи и питания электроприборов), глобально 55% ожидает, что рост цен повлияет на их общую покупательную способность. Ожидания соответствуют демографическим характеристикам (с большей распространенностью среди групп с низким уровнем дохода), но сильно различаются по странам: от 1/3 в Швейцарии и Нидерландах до более 2/3 в Южной Африке, Японии и Турции.

Единого мнения, что является причиной роста цен, нет. На первом месте стоит нестабильность на рынках нефти и газа (28% опрошенных по всему миру), затем геополитическая напряженность (25%) и недостаточное количество предложений (18%). Лишь 13% винят в росте цен политику изменения климата.

Лица, принимающие решения в бизнесе, и, в меньшей степени, молодые люди – единственные демографические группы, которые значительно чаще возлагают вину за рост цен на энергоносители на политику изменения климата.

В среднем более 4 из 5 опрошенных (84%) заявили, что для них важно, чтобы в ближайшие 5 лет их страна перешла к более устойчивым источникам энергии.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



БОЛЕЕ 4 ИЗ 5 ОПРОШЕННЫХ ЗАЯВИЛИ, ЧТО ДЛЯ НИХ ВАЖНО, ЧТОБЫ ИХ СТРАНА В БЛИЖАЙШИЕ 5 ЛЕТ ПЕРЕШЛА К БОЛЕЕ УСТОЙЧИВЫМ ИСТОЧНИКАМ ЭНЕРГИИ. ”



# COVID-19: СПУСТЯ 2 ГОДА

## Чему нас научила пандемия?

Впервые за 2 года ковид не вошел в топ проблем, с которыми сталкиваются люди во всем мире. Число госпитализаций и смертей сокращается во многих странах, и государственная политика теперь склоняется к новому этапу «жизни с Covid-19».

Сейчас мы переживаем новый переломный момент. Последствия этого кризиса только начинают проявляться, и они могут быть даже более масштабными, чем от пандемии, хотя пока рано говорить об этом.

Тем не менее, спустя 2 года после начала беспрецедентных потрясений, спровоцированных пандемией, настал подходящий момент для подведения итогов и размышлений о том, чему мы научились за этот период. Какие выводы мы можем сделать о людях, экономике и обществе?

В этом отчете представлены размышления на некоторые важные темы, которые вышли на первый план в нашем исследовании, проведенном для бизнеса и правительств по всему миру.

Во-первых, нас поразила адаптивность и стойкость отдельных людей в преодолении поставленных перед ними препятствий. Однако мы отмечаем, что этому есть пределы – и что сегодня, когда из-за пандемии психическое здоровье приобрело особую остроту, оно стало таким же важным фактором, как и физическое здоровье.

Читайте также в нашем исследовании о непредсказуемости потребительских желаний, усилении неравенства среди населения, важности учета культуры и сообществ, общественном доверии, ожиданиях от государства и возможностях построения более устойчивого будущего.

ЧТО БЫ НИ ПРОИСХОДИЛО ДАЛЬШЕ  
ВО ВРЕМЯ ЭТОГО УНИКАЛЬНОГО КРИЗИСА,  
ЕСТЬ ОЩУЩЕНИЕ, ЧТО СЕЙЧАС  
ПЕРЕЛОМНЫЙ МОМЕНТ С ТОЧКИ  
ЗРЕНИЯ ПАНДЕМИИ. ”

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



# SHORTCUTS

## Международный женский день

Компания Ipsos провела глобальное исследование, приуроченное к Международному женскому дню.

### Основные выводы:

- 29% россиян уверены в существовании гендерного неравенства. С этим мнением согласны 55% по всему миру.
- 58% россиян считают, что традиционная маскулинность под угрозой. Так же считают 29% опрошенных со всего мира.
- «От феминизма больше вреда, чем пользы», – так считают 42% россиян. С этим утверждением согласны 26% респондентов из 30 стран.

45% в среднем по стране сталкивались с оскорблениями или сексистским контентом онлайн в последние 2 года. Двумя наиболее частыми формами онлайн-оскорблений (16% в среднем по стране) называют комментарии или картинки, где мужчины превосходят женщин, или где женщины изображены в роли источника проблем для мужчин.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

## Будущее здравоохранения

Отчет Ipsos «Clinician of the Future» показывает глобальные тренды, которые повлияют на будущее здравоохранения. Почти 3 000 врачей из 111 стран рассказали, каким будет здравоохранение через 10 лет и как решить предстоящие проблемы.

56% врачей по всему миру считают, что за последние 10 лет пациенты получили больше возможностей для самостоятельного контроля за своим состоянием.

Несмотря на рост использования технологий и дистанционных консультаций, 82% врачей считает, что за 10 лет большее значение приобрели «soft skills»: умение слушать и сопереживать.

Только 51% врачей считают, что времени, которое они могут провести с пациентами, достаточно для оказания им качественной помощи.

77% ожидают, что аналитика данных пациентов в режиме реального времени будет иметь решающее значение для персонализированного ухода.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

## Вебинар KEYS

На недавнем вебинаре Ipsos «The Inclusion Imperative» наши эксперты рассказали, что люди говорят о том контексте, в котором они находятся, каков их опыт, что изменилось, а что нет.

Наши спикеры также поговорили о том, что исследователи должны критически относиться к преобладающим предположениям, лежащим в основе маркетинговых исследований. Необходимо открыто говорить о потенциальных противоречиях, например, в достижении баланса между инклюзивностью и репрезентативностью.

Мы также рассмотрели, что нужно делать организациям в наши дни, чтобы быть уверенными, что они прислушиваются ко всем, в том числе и к малочисленным категориям клиентов; поговорили, какие уроки преподнес нам беспокойный период.

А коллеги из Индии (одной из самых диверсифицированных стран мира) поделились своим опытом понимания людей как граждан и потребителей и рассказали, как одновременно учитывать множество различных критериев.

[ПОСМОТРЕТЬ ЗАПИСЬ](#)



# ДАЙДЖЕСТ ОПРОСОВ

Результаты опросов Ipsos, проведенных за прошедший месяц по всему миру

**РОССИЯ:** 58% главным источником счастья считают детей, 49% – ощущение, что их жизнь наполнена смыслом.

**ФРАНЦИЯ:** 4 из 10 одиноких французов говорят, что чувствуют себя не в своей тарелке из-за своего статуса отношений.

**ГОНГ-КОНГ:** Беспокойство по поводу Covid-19 выросло на 18 пп с декабря 2021 года – с 23% до 41%.

**ВЕЛИКОБРИТАНИЯ:** 46% хотят сократить потребление пищи животного происхождения.

**АВСТРАЛИЯ:** Беспокойство о стоимости жизни (44%) и ценах на бензин (24%) достигло наивысшего уровня за 10 лет.

**США:** 48% считают, что борьба с дезинформацией – наибольшая из проблем новостных изданий.

**ПЕРУ:** У 81% предприятий есть веб-сайт (в 2019 году – у 68%). 22% используют WhatsApp как канал продаж.

**ГЕРМАНИЯ:** Почти каждый второй (45%) заинтересовался бы криптовалютой, если бы их банк предлагал ее.

**ТУРЦИЯ:** 7 из 10 турецких женщин не могут работать без разрешения своего партнера.

**КАНАДА:** 45% родителей говорят, что их ребенок не занимается спортом из-за пандемии.

**ФИЛИППИНЫ:** 96% считают изменение климата серьезной угрозой (средний показатель по Юго-Восточной Азии – 87%).

**ИРАК:** У 20% иракцев есть банковский счет. Из них половина открыла свой первый счет в течение последних трех лет.

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

# КОНТАКТЫ

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](mailto:IKC@ipsos.com)

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