

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 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 CPG

Используя опыт прошлых периодов высокой инфляции, мы создали рекомендации, которые помогут лидерам по инновациям в CPG 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

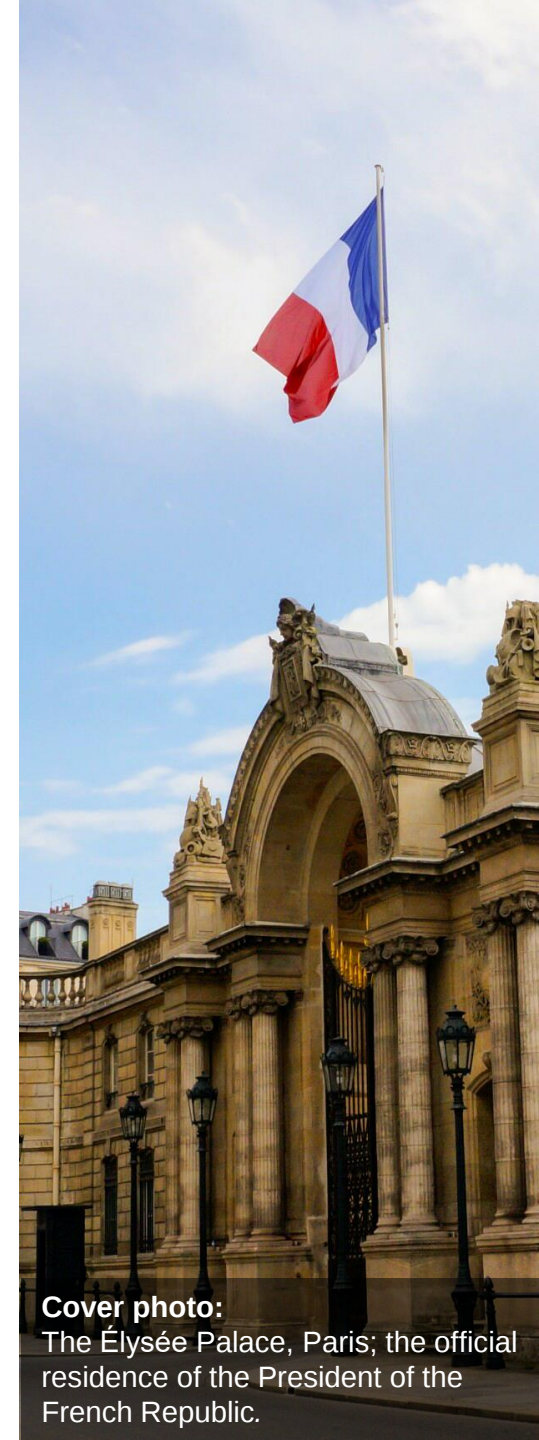
Отношение потребителей к энергии и ценам

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
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

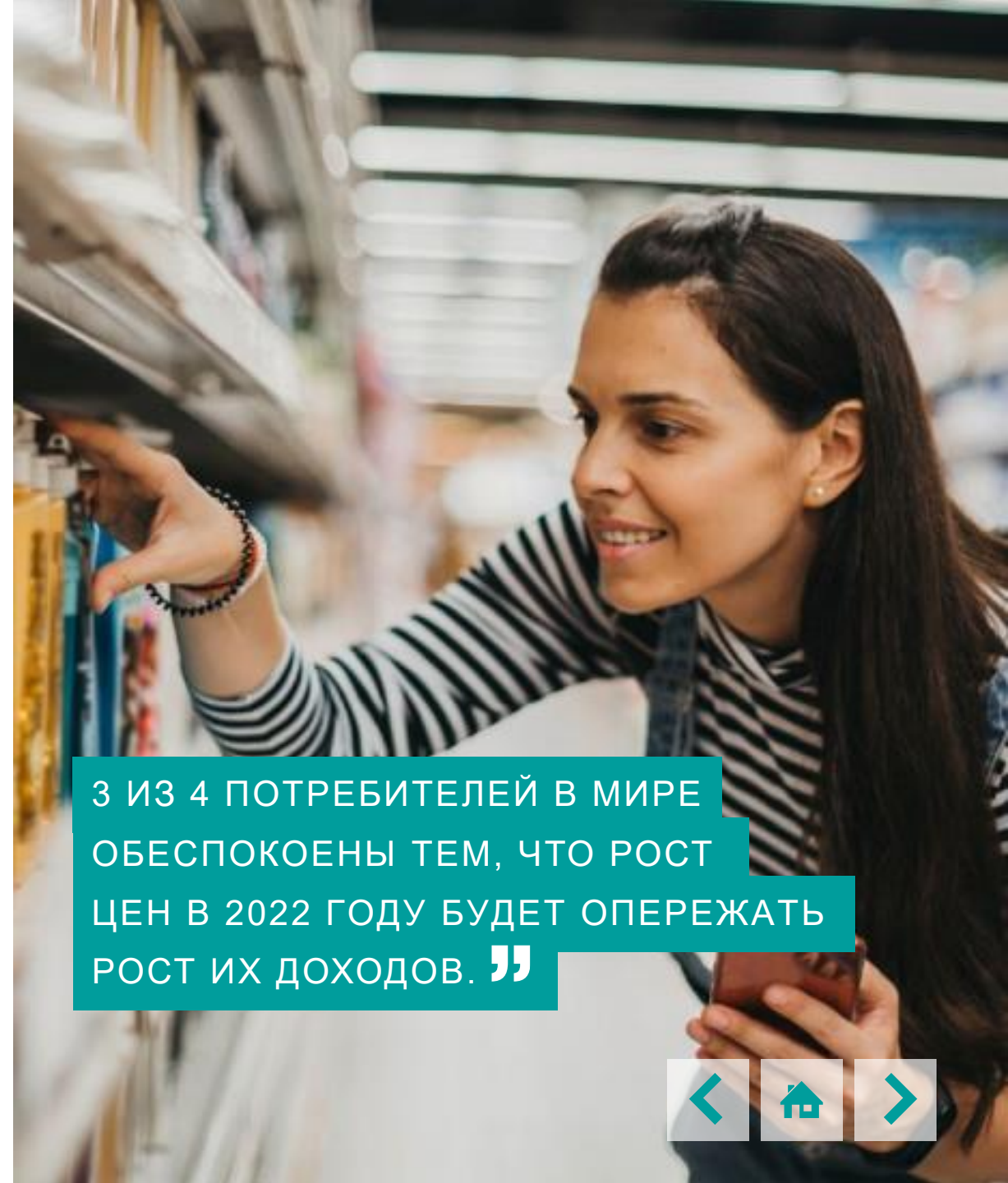
категории есть обязательные характеристики, которые потребитель ждет по умолчанию, и они есть у всех, кто присутствует на рынке. Очень важно правильно подобрать дополнительные характеристики, которые будут отличать продукт от других, оправдывая его цену.

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.

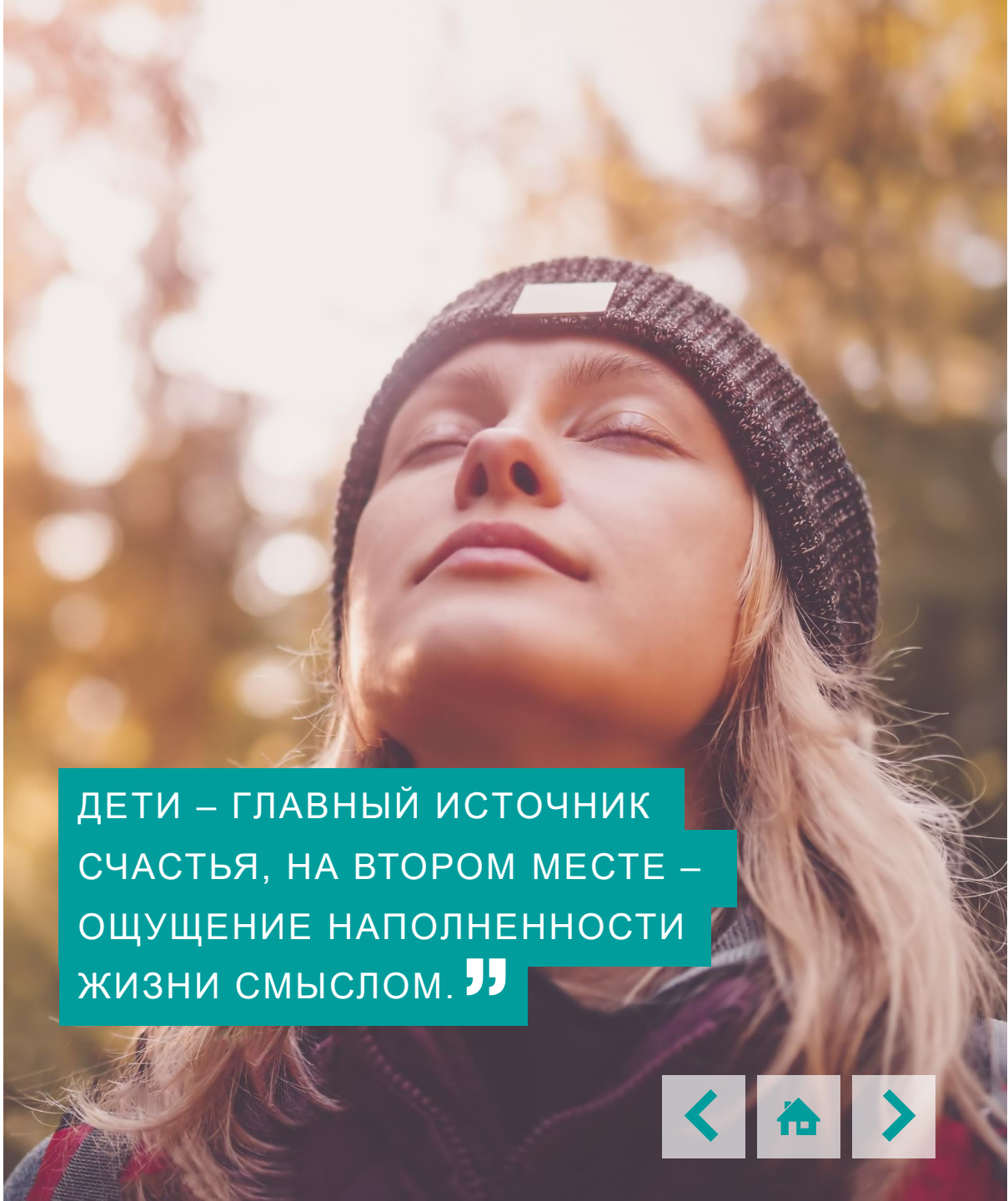
Вторую строчку с ощущением наполненности смыслом жизни делит здоровье (физическое и ментальное), которое, к слову, потеряло 6 пп за год.

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.

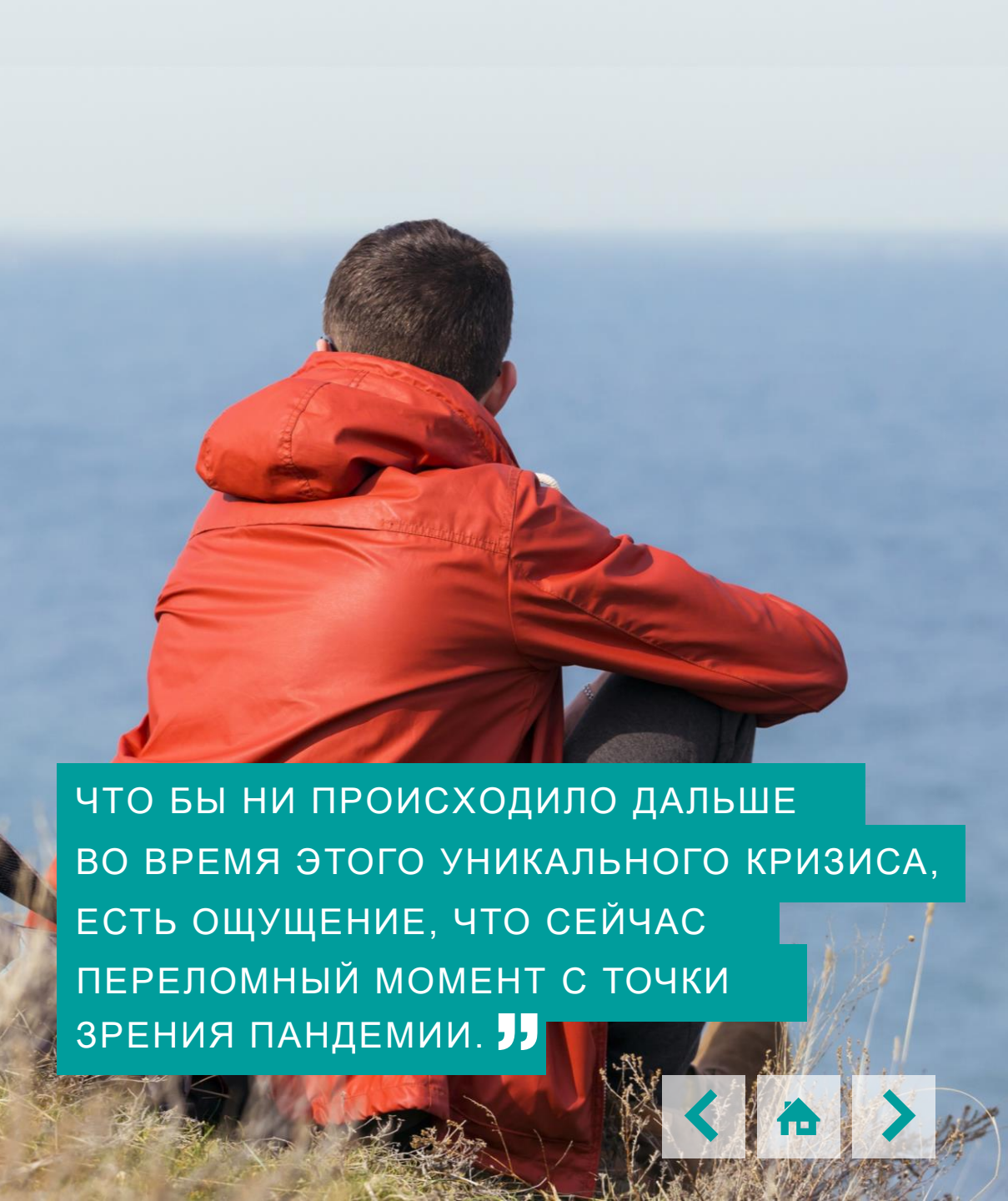
Тем не менее, спустя 2 года после начала беспрецедентных потрясений, спровоцированных пандемией, настал подходящий момент для подведения итогов и размышлений о том, чему мы научились за этот период. Какие выводы мы можем сделать о людях, экономике и обществе?

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.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



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



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

www.ipsos.ru
[@Ipsos](#)