

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Май 2022

IPSOS UPDATE МАЙ 2022

Добро пожаловать! Рады представить вам выпуск этого месяца.

Повсеместно, почти в каждой стране, растет беспокойство по поводу инфляции. Инфляция впервые возглавила топ глобальных проблем в нашем опросе «What Worries the World». И недавние выборы во Франции стали ярким подтверждением актуальности вопроса – стоимость жизни была в центре внимания кампаний, в том числе Марин Ле Пен. Команда Ipsos провела исследование, и для меня ключевым моментом стало то, что, несмотря на победу Макрона с результатом 58,5% против 41,5%, почти половина французов (46%) считают, что Марин Ле Пен провела хорошую кампанию. При этом только 26% сказали то же самое о Макроне.

За более позитивными эмоциями обратимся к нашему глобальному исследованию счастья. Мы выяснили, что 67% людей по всему миру называют себя счастливыми (самые высокие результаты оказались у голландцев и австралийцев). В среднем показатель уровня счастья стал выше, чем был в середине 2019 года, за несколько месяцев до пандемии. Но пока он все еще ниже уровня 2011 года. Здоровье, близость с семьей и наличие цели в жизни – главное, что делает людей счастливыми.

Один из факторов, который может повлиять на наше будущее счастье – состояние нашей планеты. По данным опроса, приуроченного ко Дню Земли, только 39% опрошенных считают, что у их правительства есть «четкий план» по борьбе с изменением климата. И несмотря на то, что этот показатель вырос на 8 пунктов, он все равно служит напоминанием, что пока не время останавливаться на этом пути. Последняя статья из нашей серии «*Perils of Perception*» (*Ошибки восприятия*) говорит, что мы продолжаем переоценивать влияние переработки отходов, когда дело доходит до сокращения выбросов парниковых газов, и недооцениваем влияние использования автомобилей.

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 второй волны 2022

Ipsos в России выпустила вторую волну кризисного мониторинга «Новая реальность». Мы продолжаем отслеживать изменения в поведении потребителей под влиянием текущих событий.

[ОНЛАЙН-СЕССИЯ] КРИЗИС 2022 Стратегии и тренды

На онлайн-сессии «Кризис 2022» наши эксперты рассказали, как действовать брендам в текущий кризис, поговорили о российском покупателе и инновациях в условиях кризиса.

ИССЛЕДОВАНИЕ СЧАСТЬЯ 2022 Уровень счастья растет

Согласно новому глобальному опросу Ipsos, проведенному в 30 странах, 2 из 3 (67%) считают себя счастливыми. В этой волне нашего регулярного исследования счастья мы также разделили факторы физического и психического здоровья.

БУДУЩЕЕ ИДЕНТИЧНОСТИ Кто ты? Ответ на извечный вопрос

Идентичность сегодня находится в центре внимания. Исследуем силы, влияющие на то, кто мы, и рассказываем, что бренды должны знать о том, как представлять нас в будущем.

ДЕНЬ ЗЕМЛИ 2022

Глобальное отношение к изменению климата

В этом году в ходе опроса, посвященного Дню Земли, мы изучили представления о наиболее действенных способах, с помощью которых люди могут бороться с изменением климата.

IPSOS STORIES

Направления развития российского авторынка

Ожидания потребителей от российского автопрома, перспективы азиатских брендов, возможности привычных автобрендов и три основных направления развития автомобильного рынка России.

СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Руководство для регулирующих и регулируемых

Делимся серией тематических исследований, демонстрирующих эффективность метода «тайный покупатель» для оценки того, насколько соответствует обслуживание стандартам качества, нормативным требованиям, соблюдения бизнес-процессов.

ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Беспокойство из-за инфляции достигло рекорда

Обеспокоенность инфляцией продолжает расти, и теперь она занимает первое место в мире. Тем временем коронавирус опустился на восьмое место.



Фото:
Австралия

Семь из десяти австралийцев согласны с тем, что на страну уже влияет изменение климата.



«НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ» В РОССИИ. ДАННЫЕ ВТОРОЙ ВОЛНЫ 2022

Ожидания по срокам окончания кризиса

Данные второй волны 2022 года экономического мониторинга «Новая реальность» были получены компанией Ipsos в России в период с 4 по 14 апреля 2022 года.

Беспокойство снижается:

- **Сократилась доля респондентов, испытывающих сильное беспокойство из-за текущего кризиса:** с марта 2022 года показатель упал на 8 пп – до 61%.
- **Уменьшилась доля людей, которые снимают деньги с банковских счетов:** за месяц показатель снизился на 4 процентных пункта – до 27%. Доля тех, кто снял все деньги со своих банковских карт в течение последнего месяца, в апреле уменьшилась на 8 пп – до 30%.

Ожидания по срокам окончания кризиса

Снизилась доля тех, кто предполагает, что длительность кризиса составит от 3-4 лет до 5 лет и более (до 14% и 24% соответственно). На фоне этого доля считающих, что кризис продлится 1-2 года, увеличилась на 5 пп (до 29%). Незначительно уменьшилась доля людей, полагающих, что кризис продлится от 1 месяца до года (30%).

Результаты первой волны 2022 года доступны [здесь](#).

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

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



СОКРАТИЛАСЬ ДОЛЯ РЕСПОНДЕНТОВ,
ИСПЫТЫВАЮЩИХ СИЛЬНОЕ
БЕСПОКОЙСТВО ИЗ-ЗА ТЕКУЩЕГО
КРИЗИСА. ”



[ОНЛАЙН-СЕССИЯ] КРИЗИС 2022

Стратегии и тренды

12 апреля прошла онлайн-сессия «Кризис 2022. Стратегии и тренды», где эксперты компании Ipsos осветили самые актуальные вопросы.

Программа:

- **РОССИЙСКИЙ ПОКУПАТЕЛЬ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА**

Татьяна Зиглина, Старший директор по работе с клиентами, к.с.н., Client Organisation, Ipsos в России

- **ИННОВАЦИИ В ПЕРИОД ИНФЛЯЦИИ**

Юлия Автомонова, Руководитель отдела тестирования инноваций, Ipsos в России

- **КАК ДЕЙСТВОВАТЬ БРЕНДАМ В КРИЗИС 2022**

Анна Башкирова, Руководитель отдела качественных исследований, Ipsos UU в России || Анна Баранова, Директор по развитию бизнеса, Ipsos UU в России

[СМОТРЕТЬ ОНЛАЙН-СЕССИЮ](#)



ИССЛЕДОВАНИЕ СЧАСТЬЯ

Уровень счастья растет

Согласно новому глобальному опросу Ipsos, проведенному в 30 странах, больше половины россиян (56%) считают себя счастливыми. По сравнению с 2020 годом этот показатель упал на 2 пп. При этом 67% респондентов со всего мира утверждают, что они счастливы. В 2020 году с этим утверждением были согласны 63%.

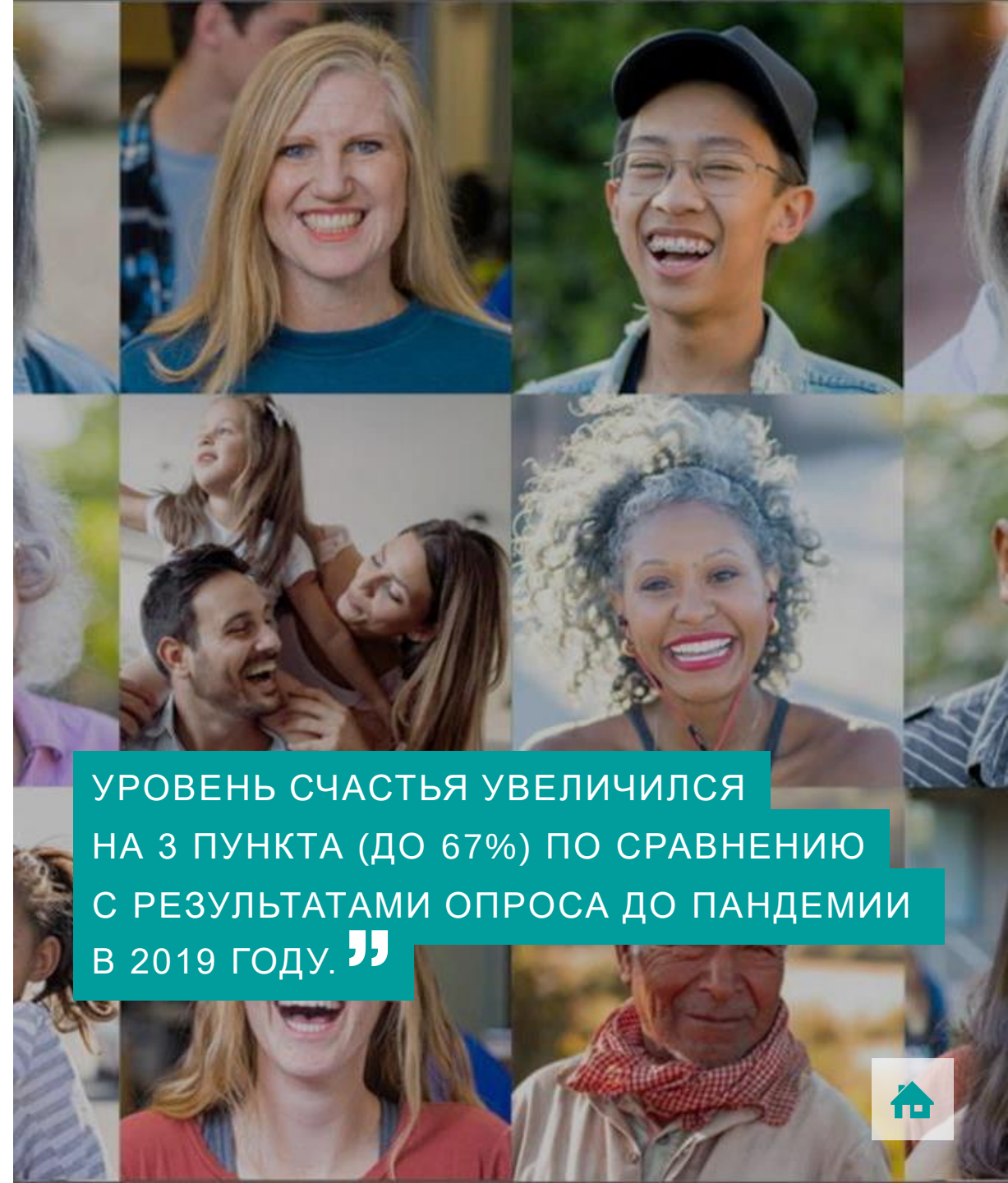
Согласно исследованию, большинство респондентов со всего мира называют физическое и психическое здоровье главными источниками счастья. Также людей делают счастливыми семья (отношения с партнером, дети) и ощущение наполненности жизни смыслом:

- Физическое здоровье на первом месте в Канаде, Китае, Италии, Испании, США. Россияне считают физическое здоровье вторым по значимости источником счастья.

- Психическое здоровье – главный источник счастья в Италии и Турции. Россияне отдают ему пятое место.
- Отношения с партнером или супругом(ой) на первом месте в Германии и Великобритании. Россияне ставят этот источник счастья на третье место.
- Главный источник счастья россиян – дети. Такого же мнения придерживаются респонденты из Франции.

Опрос Ipsos проведен в 30 странах в период с 19 ноября по 3 декабря 2021 года. В опросе принимали участие 20 504 респондента в возрасте 18-74 года в США, Канаде, Малайзии, Южной Африке и Турции, 21-74 в Сингапуре и 16-74 в 24 других странах. Опрос проходил на онлайн-платформе Ipsos Global Advisor.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



УРОВЕНЬ СЧАСТЬЯ УВЕЛИЧИЛСЯ
НА 3 ПУНКТА (ДО 67%) ПО СРАВНЕНИЮ
С РЕЗУЛЬТАТАМИ ОПРОСА ДО ПАНДЕМИИ
В 2019 ГОДУ.”



БУДУЩЕЕ ИДЕНТИЧНОСТИ

Кто ты? Ответ на извечный вопрос

С помощью самоидентификации люди с общими интересами и ценностями объединяются в сообщества. Многие считают также, что идентичность способствует изоляции людей от других в «пузырях» онлайн-сообществ, и все чаще это случается и в реальном мире.

При этом все больше ценится анонимность, которой не хватает в современном цифровом мире данных, где нас можно идентифицировать по лицу, отпечаткам пальцев, сердцебиению и т.д. Мы все сильнее погружаемся в виртуальные 3D-пространства, и возникает вопрос: как мы будем выражать себя через аватаров, и сколько личностей мы создадим?

В этом выпуске «What The Future» представлены статьи о 6 макросилах, определяющих будущее идентичности: общество, политика, демография, технологии, безопасность и СМИ.

Мы рассматриваем противоречия, которые будут стимулировать изменения. Как СМИ повлияют на наше понимание идентичности? Что может повлиять на свободу самовыражения? Будут ли способствовать виртуальные миры созданию изолированных групп по интересам или наоборот? Кто будет управлять метавселенной?

Основные выводы:

- Каждый четвертый представитель поколения Z (38%) согласен, что человек – это либо мужчина, либо женщина, а не что-то среднее между ними, что на 10 пп меньше, чем в среднем в США.
- 62% считают, что важную роль в формировании их представлений о себе играет место проживания.
- Поддержка политической партии и религия – два самых сильных фактора, разделяющих людей на «своих» и «чужих».

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ПОДДЕРЖКА ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ И РЕЛИГИЯ – ДВА САМЫХ СИЛЬНЫХ ФАКТОРА, РАЗДЕЛЯЮЩИХ ЛЮДЕЙ НА «СВОИХ» И «ЧУЖИХ».



ДЕНЬ ЗЕМЛИ 2022

Какие индустрии должны меньше влиять на экологию

Согласно исследованию Ipsos в 31 стране, изменение климата волнует больше 50% людей в каждой из стран.

68% считают, что правительству и бизнесу нужно предпринять решительные действия по защите окружающей среды. С этим согласны 53% россиян.

Только 39% считают, что у правительства их страны есть четкий план по борьбе с изменением климата. Эту точку зрения разделяют 31% опрошенных из России.

По мнению 80% россиян, в первую очередь, энергетические компании должны уменьшить свое влияние на изменение климата. Также россияне утверждают, что производителям автомобилей (76%) и авиакомпаниям (72%) необходимо сократить выбросы ради защиты окружающей среды.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

Готовность менять жизнь ради экологии

Больше половины россиян готовы перерабатывать стекло, пластик, бумагу (60%), избегать продуктов с большим количеством упаковки (52%) и экономить энергию дома (52%) ради экологии. Глобально, респонденты из 31 страны, в которых проходил опрос, склонны избегать продуктов с большим количеством упаковки (58%), покупать меньше новых товаров (54%) и экономить воду дома (52%).

Несмотря на то, что главная мера по сокращению выбросов углерода – отказ от личного автомобиля, на такие изменения в привычном укладе жизни готовы пойти лишь 19% опрошенных россиян. Глобально эту привычку готовы поменять 15% респондентов.

О том, как устойчивые бренды могут помочь людям выжить на меняющейся Земле, читайте в нашем выпуске [What The Future: Earth](#).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

48% РЕСПОНДЕНТОВ БЕСПОКОИЛИСЬ ПО ПОВОДУ КЛИМАТИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ ЗА ПОСЛЕДНИЕ 2–3 НЕДЕЛИ.”



IPSOS STORIES

Направления развития российского авторынка

Логика последних событий подсказывает три основных направления развития автомобильного рынка России. Они связаны с поведением традиционных импортных автомобильных игроков-брендов, усилением и появлением новых азиатских марок (китайских, индийских и пр.) и ростом отечественного автопрома и появлением новых брендов. Общий контекст, в котором будут происходить изменения, связан,

скорее, с усилением локализации производства и импортозамещения.

В фокусе этого исследования:

- Поведение автомобилистов в новой ситуации;
- Ожидания от российского автопрома;
- Перспективы азиатских брендов;
- Возможности привычных автобрендов.



История: «Очень реалистичный вариант»

Для меня более желателен такой исход, при котором у потребителя будут и выбор, и нормальные цены – не такие, как сейчас. Хотелось бы видеть сильных игроков с клиентоориентированностью. Также хочется верить в возрождение российского автопрома как самостоятельной отрасли. Ставка на собственное производство – это очень реалистичный вариант.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



СТАНДАРТЫ ОБСЛУЖИВАНИЯ

Руководство для регулирующих и регулируемых

Пандемия обострила отношения между регуляторами и организациями, которые они контролируют. Компаниям пришлось быстро реагировать на изменение правил и добиваться, чтобы сотрудники адаптировались к новому.

Если деятельность организаций не соответствует ожиданиям регуляторов, это может привести к существенным финансовым последствиям.

С помощью метода «тайный покупатель» традиционно оценивают, насколько соблюдаются установленные стандарты в процессе получения клиентом потребительского опыта. Поэтому это ключевая методология в арсенале и регуляторов, и организаций, контролируемых ими. И в последнее время этот метод стал важнейшим инструментом оценки соблюдения законодательства, связанного с противодействием COVID-19.

Система Ipsos Compliance Mystery Shopping Framework предоставляет реальные и надежные данные, которые являются основой для получения действенных выводов и рекомендаций. Она учитывает:

- Глубокое понимание рынка и законодательства;
- Точное отражение реальности;
- Скрытая аудиозапись;
- Согласование процессов от начала до конца.

В этой статье мы делимся серией тематических исследований, демонстрирующих эффективность метода «тайный покупатель» для оценки того, насколько соответствует обслуживание стандартам качества, нормативным требованиям, соблюдения бизнес-процессов.

ЕСЛИ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИЙ
НЕ СООТВЕТСТВУЕТ ОЖИДАНИЯМ
РЕГУЛЯТОРОВ, ЭТО МОЖЕТ ПРИВЕСТИ
К СУЩЕСТВЕННЫМ ФИНАНСОВЫМ
ПОСЛЕДСТВИЯМ. ”

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Беспокойство из-за инфляции достигло рекордного уровня

Опрос «*What Worries the World*» показывает, какие проблемы для людей в 27 странах важнее всего. Результаты представлены в контексте предыдущих событий, учтены данные за 10 лет.

В прошлом месяце обеспокоенность инфляцией впервые попала в первую пятерку мировых проблем и с тех пор продолжает расти почти во всех странах, где проводился опрос (кроме Колумбии). Теперь она занимает 1 место в мире, причем каждый третий (32%) называет ее главной проблемой для своей страны. С января, когда только каждый пятый (20%) беспокоился из-за инфляции, показатель вырос на 12 пп. По сравнению с апрелем 2021 года цифра увеличилась на 22 пункта.

Страны, где тревога из-за инфляции за месяц усилилась больше всего – Испания (+21 пп), Чили и Перу (по +14), Венгрия (+13) и Нидерланды (+10).

В топ-5 мировых проблем также вошли беспокойство по поводу бедности и социального неравенства (31%), безработицы (29%), преступности и насилия (25%), а также финансовой и политической коррупции (24%).

Коронавирус, занимавший в прошлом месяце 6 место, опустился на 8 (18%). Хотя коронавирус выбыл из пятерки самых серьезных проблем в мире, он продолжает беспокоить почти каждого второго (47%) в Японии, где он также остается проблемой номер один. Беспокойство также держится на высоком уровне в Южной Корее (45%) и Малайзии (41%).

6 из 10 (63%) говорят, что дела в их стране идут в неправильном направлении.

При этом во всех странах большинство (65%) утверждают, что экономическая ситуация в их стране плохая.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



БЕСПОКОЙСТВО ПО ПОВОДУ ИНФЛЯЦИИ
ПРОДОЛЖАЕТ РАСТИ И УЖЕ СТАЛО
ПРОБЛЕМОЙ НОМЕР ОДИН В МИРЕ.”



SHORTCUTS

«The Sustainability Imperative»

На вебинаре KEYS «The Sustainability Imperative» мы говорили, как сформировать благоприятное будущее для планеты, и о роли бизнеса в этом. Наши эксперты обсудили:

- **Контекст устойчивого развития.** Необходимо разобраться в различных концепциях: находящейся на повестке дня ESG, развивающейся концепции КСО и т.д.
- **Настроения в Юго-Восточной Азии.** Люди по всему региону говорят о том, что компании действуют слишком медленно, когда дело доходит до внедрения каких-либо мер.
- **Разговор с потребителями.** Мы исследуем, как позиционировать устойчивое развитие в качестве сопутствующей выгоды, используя новую сегментацию, которая позволит лучше понять и общаться с разными группами.
- **Возможности устойчивого развития.** Размышляем о том, как компаниям создать уникальную ценность, переосмыслив свои продукты и услуги и создав целостный образ.

СМОТРЕТЬ ЗАПИСЬ

City Brands Index 2022

В топ-5 городов по версии Anholt-Ipsos City Brands Index 2022 вошли Лондон, Париж, Сидней, Нью-Йорк и Рим.

Изменения в нижней половине топ-10: Вашингтон (Колумбия) поднялся с 13-го на 6-е место, а Барселона - на 7-е место с 14-го места. Торонто вышел на 8-е место с 12-го в 2020, а Токио снова в десятке и занимает позицию №9 после того, как в прошлый раз он выпал из десятки лидеров и стал 16-м. Берлин и Сан-Франциско разделили десятое место в топе.

Москва сохранила 31-е место из 60-ти (сбор данных проходил до событий, связанных с Украиной).

Города оцениваются по 6 показателям: международный статус (Presence), привлекательность места (Place), благоустроенность (Prerequisites), радушие жителей (People), активности (Pulse), образовательный и деловой потенциал (Potential).

БОЛЬШЕ ИССЛЕДОВАНИЙ

Подкасты

Рады поделиться с вами некоторыми из последних подкастов от команд Ipsos по всему миру:

- **Бренды в Латинской Америке.** Мы поговорим о брендах в Латинской Америке и рассмотрим, как инфляция влияет на поведение потребителей в регионе.
- **Роль брендов в мире eCommerce.** Мы рассмотрим роль брендов в эпоху конвергентной коммерции. Как это изменило отношение потребителей к брендам, и сильно ли это повлияло на покупательский путь в большинстве категорий?
- **Knowledge Panel:** Наши гости обсуждают возможности панели знаний Ipsos, нашей собственной панели доступа, основанной на вероятности.

Найти все серии подкастов Ipsos можно на нашем сайте [Ipsos.com](https://www.ipsos.com).

СЛУШАТЬ ПОДКАСТЫ



ДАЙДЖЕСТ ОПРОСОВ

Результаты опросов Ipsos, проведенных за прошедший месяц по всему миру

РОССИЯ: 29% опрошенных считают, что текущий кризис продлится от одного года до двух лет.

МАЛАЙЗИЯ: Почти половина не уверены или вряд ли будут делать прививки против COVID-19.

КАНАДА: 48% молодых людей из Квебека считают себя скорее квебекцами, чем канадцами.

НОРВЕГИЯ: 6 из 10 муниципальных глав и мэров сталкивались с давлением или ожиданиями неэтичного поведения.

АВСТРИЯ: 91% австрийцев уже замечают влияние инфляции на свою повседневную жизнь.

БРАЗИЛИЯ: 43% называют цены на топливо в числе 5 основных препятствий для покупки или замены автомобиля.

ЧИЛИ: 3 из 4 чилийцев (76%) читают что-либо каждую неделю, 82% хотели бы читать больше, чем сейчас.

НИГЕРИЯ: 85% образованной молодежи считают Великобританию привлекательной и заслуживающей доверия страной.

ИСПАНИЯ: Каждый третий (29%) выступает против отмены масок в закрытых помещениях.

ИТАЛИЯ: 57% итальянцев хотя бы раз использовали гомеопатию, а 71% считают ее хотя бы отчасти действенной.

НИДЕРЛАНДЫ: 50% молодых людей вкладываются в долгосрочное инвестирование, 44% – в криптовалюты.

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](#)