

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Июль 2022

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



IPSOS UPDATE ИЮЛЬ 2022

Добро пожаловать! Рады представить вам выпуск этого месяца.

Инфляция продолжает лидировать среди глобальных проблем, которые выделяют респонденты по всему миру, и остается одной из главных забот для людей, принимающих решения. Рецессии в США и Европе уже кажутся более вероятными. Мы видим, что потребители сокращают расходы, выбирая товары с более низкими ценами, но пока не требуют значительного повышения заработной платы. Темпы роста зарплат почти везде сильно отстают от темпов инфляции, и это говорит о том, что потребительские расходы и экономический рост в этом году будут более сдержанными, чем в прошлом.

Сейчас особенно важно стремиться понять людей со всеми их сложностями. Об этом мы поговорили и в нашем новом подкасте, где рассмотрели проблему когнитивной полифазии. Она заключается в том, что люди по отношению к одной и той же вещи используют несколько разных ментальных схем, которые иногда противоречат друг другу. Например, они беспокоятся об изменении климата, но при этом бронируют билеты на самолет, чтобы отправиться на отдых.

Продолжим разговор о путешествиях: наш новый опрос «*Holiday Barometer 2022*» показал, что 72% европейцев говорят, что они «действительно рады путешествовать».

Это на 14 пунктов больше, чем в 2021 году – и да, в этом году больше людей планируют лететь самолетом. Но уровень стоимости жизни не всегда дает отправиться в путешествие. Опасения по поводу цен теперь стали главной причиной отказа от туристических поездок, отодвинув с этой позиции коронавирус.

Тем временем продолжается наша серия отчетов о положении дел в разных странах мира. Мы рады представить «*Ipsos Consumers' Book of Pakistan*». Это своеобразный путеводитель по этой часто упускаемой из виду стране с населением в 230 миллионов человек. Наши эксперты показали, как изменилось общество и экономика Пакистана за последнее десятилетие.

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

ВРЕМЯ БРЕНДИРОВАННЫХ СТВ

СТМ больше не антоним брендируемых товаров

Опираясь на опыт Ipsos в России, мы рассказываем, как исследовать СТВ, чтобы создавать бренд для этих марок.

ПЕРЕХОД К КОНВЕРГЕНТНЫМ ЭКОСИСТЕМАМ

Интеграция в жизнь потребителей

Рассматриваем изменения покупательских розничных экосистем и экосистем брендов, а также стратегии их создания, их вклад в успешное конкурентное, в развитие значимых связей с клиентами и открывающиеся возможности.

ПОВЫШЕНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТИ В ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВЕ

Делимся советами, которые помогут поднять уровень вовлеченности и наладить тесные связи с участниками онлайн-сообществ.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ УСПЕХА ИННОВАЦИЙ

Как ИИ может изменить исследования рынка

Рассказываем, как с помощью ИИ и машинного обучения, можно прогнозировать успех инновационных продуктов.

«НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ» В РОССИИ

Готовы данные третьей волны исследования

Ipsos в России выпустил третью волну 2022 года мониторинга «Новая реальность». Мы продолжаем отслеживать изменения в поведении российских потребителей под влиянием текущих событий.

STORIES. ВАЛЮТНЫЙ ВОПРОС

Клиенты банков о валютах

В центре внимания качественного синдикативного сообщества Ipsos в России – актуальное восприятие валют, новые паттерны поведения и отношение россиян к валютному вопросу.

РОБОТОВ НА СЛУЖБЕ БРЕНДОВ НЕ ЛЮБЯТ

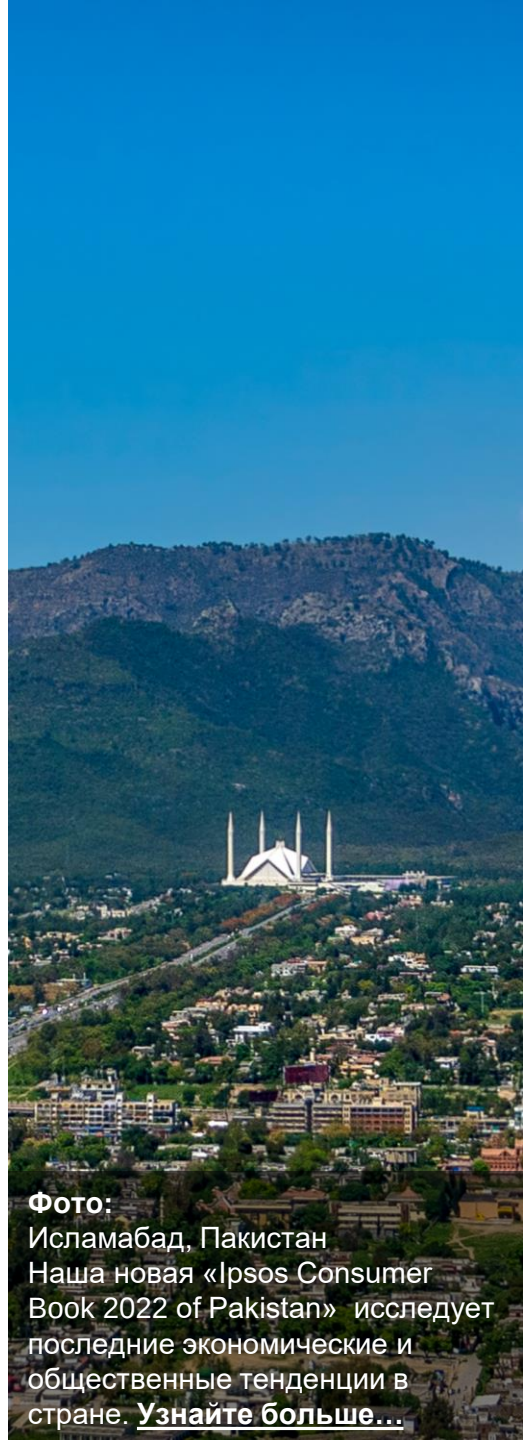
Данные исследования OnLife в России

Результаты первой волны 2022 года исследования OnLife: отношение российских потребителей к онлайн-покупкам, а также к контактам с сотрудниками компании, роботами и ботами.

БАРОМЕТР ОТПУСКОВ 2022

Возрождение интереса к летним путешествиям

Мы изучили планы на отпуск людей в 15-ти странах мира, проанализировали основные причины отказа от путешествий, любимые направления, средний бюджет и многое другое.



ВРЕМЯ БРЕНДИРОВАННЫХ СТМ

СТМ перестает быть антонимом брендованных товаров

Возможность купить товары собственных марок магазинов всегда была одной из стратегий экономии для покупателей. Каждый из кризисов способствовал всплеску интереса к СТМ и их развитию.

Интересно, что при этом покупатели не хотят отказываться от известных марок. Есть потребители, которые готовы переплачивать за их продукцию и считают, что их качество лучше.

Другими словами, в этот кризис покупателям важно не только сэкономить, но и сохранить привычный уровень потребления, разнообразие марок. Эти тренды выражаются и в изменении отношения к СТМ. Покупка СТМ становится больше, чем просто способом сэкономить, это возможность

экспериментировать с товарами в разных ценовых сегментах.

Интерес покупателей к СТМ дополняется активностью со стороны магазинов. Изменения в отношении к СТМ можно проследить на коммуникации торговых сетей, связанной со своими марками. Традиционно сети не стремились афишировать связь с СТМ и создавать направленную на них коммуникацию. Но постепенно ситуация менялась. СТМ стали «выходить из тени».

В этой статье, опираясь на опыт российских экспертов, мы рассказываем, как необходимо исследовать СТМ, чтобы удалось создать успешный бренд для этих марок.

[ЧИТАТЬ СТАТЬЮ](#)



СТМ СТАНОВЯТСЯ НЕ ТОЛЬКО СПОСОБОМ
СЭКОНОМИТЬ, НО И ВОЗМОЖНОСТЬЮ
ЭКСПЕРИМЕНТИРОВАТЬ С ТОВАРАМИ
В РАЗНЫХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ.”



ОТ ОМНИКАНАЛЬНОСТИ К КОНВЕРГЕНТНЫМ ЭКОСИСТЕМАМ

Интеграция розничной торговли в жизнь потребителей

В последнее время происходит переход к конвергентной коммерции.

В этой статье мы рассмотрели изменения покупательских розничных экосистем и экосистем брендов, а также стратегии их создания, их вклад в успешную конкуренцию и развитие значимых связей с клиентами и открывающиеся возможности.

Экосистема потребителя — это взаимосвязанный набор, состоящий из разных точек контакта, каналов, брендов и ритейлеров.

Экосистемы дают брендам и ритейлерам множество преимуществ: растет охват, повышается лояльность и отдача от расходов на рекламу, а также сильнее становится имидж бренда.

Стремительное развитие различных точек контакта приводит ведущие бренды к концепции интегрированного шоппинга (конвергентной коммерции).

Это стимулирует создание экосистем, объединяющих бренды и ритейлеров. Так появляется возможность лучше отвечать потребностям клиентов, совершающих покупки в своих собственных «персональных» экосистемах.

Компании должны ставить человека в центр экосистемы. Создаются экосистемы и новые пути клиентов, и бизнесу необходимо переосмыслить свои стратегии, а также расширять ассортимент товаров. С развитием технологий экосистемы продолжают развитие. Это поможет компаниям добиться значительного роста.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ПОКУПКИ БОЛЬШЕ НЕ ЛИНЕЙНОЕ
ПУТЕШЕСТВИЕ, А ПОДВИЖНЫЙ НАБОР
ДЕЙСТВИЙ В ТОЧКАХ КОНТАКТА
И КАНАЛАХ. ”



ПОВЫШЕНИЕ ВОВЛЕЧЕННОСТИ В ОНЛАЙН-СООБЩЕСТВЕ

Улучшение качества полученных инсайтов

Сейчас идет поиск источников данных для более целостного понимания отношения и поведения потребителей. Комьюнити Ipsos предлагают уникальный подход по сбору качественных и количественных данных, и позволяют быстро и просто решить задачи бренда в одном месте.

Ipsos управляет комьюнити разных масштабов, от 50 человек до 5000 и более под разные задачи.

В этой статье мы делимся советами, которые помогут поднять уровень вовлеченности и наладить тесные связи с участниками комьюнити. Прежде всего, это:

- **Тщательный отбор участников.** Выбирая участников, которые хорошо выражают свои мысли, вы создаете основу для более живого общения, положительно

влияете на групповую динамику и способствуете выявлению большего количества инсайтов.

- **Дополнительная мотивация.** Выйдите за рамки привычных отношений с респондентами, выявите, что мотивирует их к участию помимо денежного вознаграждения. Это – ключ к тому, чтобы общение в комьюнити побуждало участников к более искреннему и полному участию в жизни сообщества.
- **Регулярное обновление состава сообщества.** Поддерживайте высокий уровень активности участников, что в свою очередь, повысит вовлеченность.

За информацией по онлайн-сообществам обращайтесь к [Екатерине Котовой](#), Head of Community Practices, Ipsos в России.

УЗНАТЬ БОЛШЕ



КАК МОЖНО ДОСТИЧЬ ТЕСНЫХ СВЯЗЕЙ
С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ И ОБЕСПЕЧИТЬ
ЦЕННОСТЬ ДЛЯ НАШИХ КЛИЕНТОВ ДАЖЕ
В КРУПНЫХ НАСЕЛЕННЫХ ПУНКТАХ? ”



ПРОГНОЗИРОВАНИЕ УСПЕХА ИННОВАЦИЙ

Как ИИ может изменить исследования рынка

Статья «Beyond the Hype» рассказывает о применении машинного обучения (МО) для прогнозирования успеха инновационных продуктов. Характер данных для машинного обучения имеет решающее значение, поскольку прогностическая модель успеха инноваций Ipsos решает связанные с этим практические задачи.

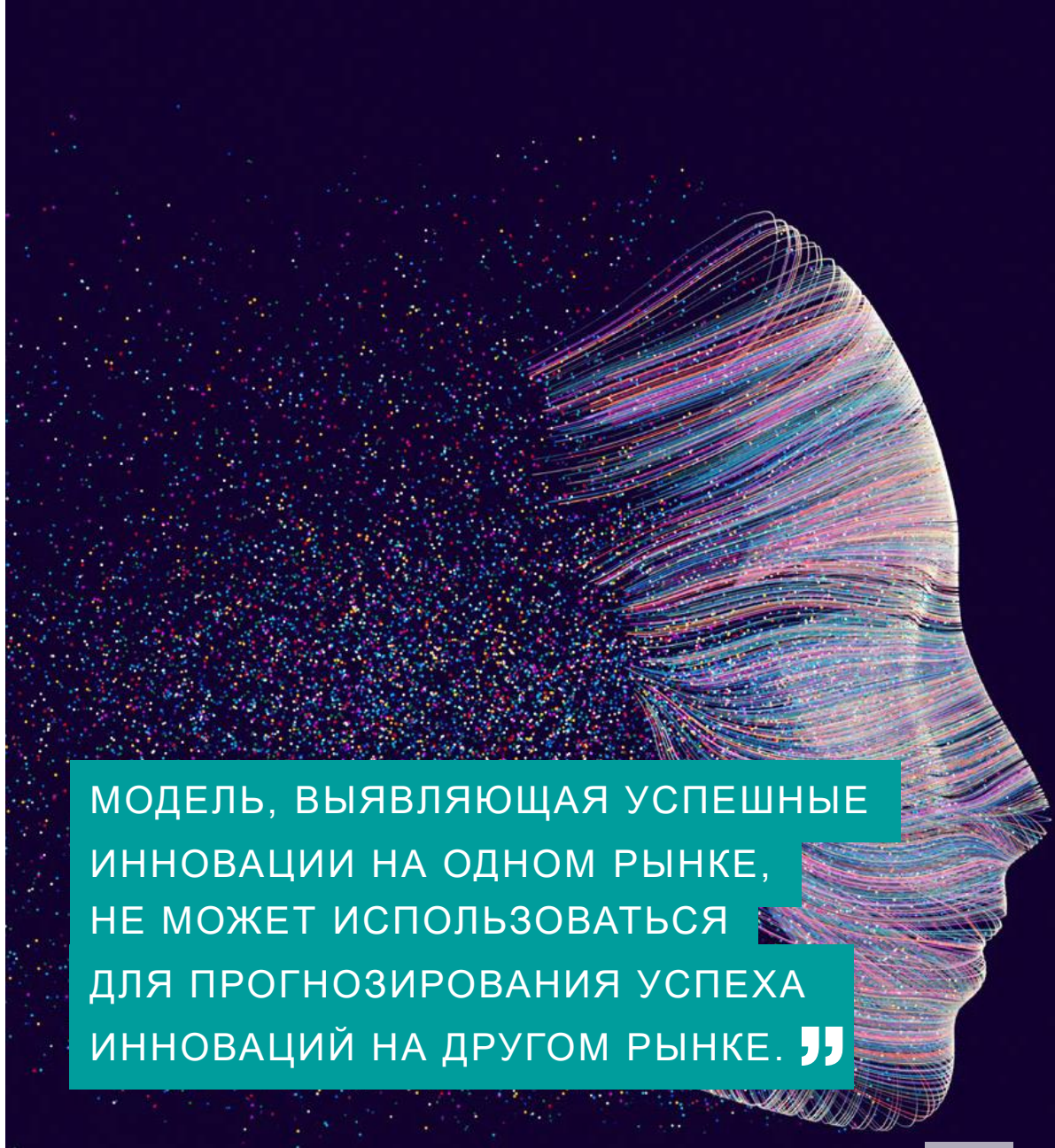
Обучение модели ИИ/МО при разработке инновационных продуктов во многом аналогично. Мы используем примеры как успешных, так и неудачных инноваций, чтобы модель ИИ/МО могла научиться распознавать черты, лежащие в основе успешных продуктов.

Отметим, что понятие эффективности субъективное. Для прогнозов мы опираемся на дословную реакцию потребителей на концепции. Мы можем

создавать модели прогнозирования ИИ/МО на основе накопленных ранее данных.

К февралю 2022 года мы накопили около четырех миллионов ответов потребителей в тестировании новых продуктовых концепций в более чем 60 странах, по семи основным категориям (питание, напитки, здравоохранение, уход за домом, уход за собой, красота, уход за домашними животными). Эта база данных содержит информацию, необходимую для обучения наших прогностических моделей. Чтобы добиться более глубокого понимания потребительского поведения во время исследования и достичь поставленных целей при тестировании инноваций, мы интегрируем обучение и людей, и машин.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



МОДЕЛЬ, ВЫЯВЛЯЮЩАЯ УСПЕШНЫЕ
ИННОВАЦИИ НА ОДНОМ РЫНКЕ,
НЕ МОЖЕТ ИСПОЛЬЗОВАТЬСЯ
ДЛЯ ПРОГНОЗИРОВАНИЯ УСПЕХА
ИННОВАЦИЙ НА ДРУГОМ РЫНКЕ. ”



«НОВАЯ РЕАЛЬНОСТЬ» В РОССИИ

Готовы данные третьей волны мониторинга

По результатам третьей волны 2022 года экономического мониторинга «Новая реальность», проведённого Ipsos в России в период 2–14 июня 2022, 75% опрошенных выразили обеспокоенность текущим экономическим кризисом. Обеспокоенность снизилась относительно [мартовской волны мониторинга](#).

Опрошенные считают, что кризис продлится дольше, чем ожидали раньше. Доля тех, кто считает, что кризис продлится 5 лет и более, возросла на 4 пп (до 27%), а 3-4 года на 5 пп (до 19%). При этом, доля полагающих, что кризис продлится 1–2 года, уменьшилась на 4 пп (до 25%).

Острота проблемы уходит. 41% респондентов утверждают, что они

столкнулись с трудностями с депозитами и кредитами. Этот показатель упал на 3 пп по сравнению с предыдущей волной мониторинга.

25% опрошенных столкнулись с трудностями при оплате или при переводе платежей.

Число потребителей, которые сталкивались с дефицитом, существенно снизилась, острота этой проблемы «уходит».

В этом году сбор данных мониторинга «Новая реальность» стартовал 3 марта. Исследование проводится ежемесячно.

- Результаты **первой** волны 2022 года вы найдете [здесь](#).
- Результаты **второй** волны 2022 года – [здесь](#).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ОПРОШЕННЫЕ СЧИТАЮТ, ЧТО КРИЗИС
ПРОДЛИТСЯ ДОЛЬШЕ,
ЧЕМ ОЖИДАЛИ РАНЬШЕ. ”



STORIES. ВАЛЮТНЫЙ ВОПРОС

Клиенты российских банков о валютах

Новая история из нашего синдикативного сообщества, где мы обсуждаем темы, которые сегодня волнуют потребителей, исследователей и маркетологов.

Доллар и евро много лет пользовались популярностью среди населения. Их использовали для поездок за границу и хранения сбережений денежных средств, а также оплаты онлайн-заказов в зарубежных магазинах.

Рынок претерпел серьезные изменения, и в этом исследовании мы выявили актуальное восприятие валют, новые паттерны поведения и обсудили отношение к валютному вопросу.

В фокусе исследования:

- Для чего сейчас нужна валюта?
- По-прежнему ли доверяют долларам и евро?
- Интересны ли вклады в юанях?
- Как банкам говорить о валюте?



История: «Рассвет юаней»

Читал, что один банк предлагал открыть вклады в юанях под 8% доходности от трех месяцев до полугода, но в подробности не вдавался. Вроде бы доллары сейчас ограничены для нас, и поэтому приходит рассвет юаней.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ИССЛЕДОВАНИЕ ONLIFE

Роботов на службе брендов пока не любят

Готовы данные первой волны 2022 года регулярного исследования OnLife, которое проводится в России. В фокусе этого отчета – цифровые сервисы в коммуникации с потребителем.

Основные выводы:.

Удобно не контактировать с сотрудниками

Каждому второму (51%) удобно пользоваться терминалами или кассами самообслуживания, чтобы минимизировать контакт с сотрудниками компаний. Удобство онлайн-заказов отмечают еще больше потребителей – 56%. При этом молодому поколению и то, и другое подходит значительно больше (66% и 70% соответственно), с возрастом потребители хуже адаптируются к цифровым сервисам. Схожая ситуация и в случае с использованием чат-ботов, хотя они пока вдвое меньше востребованы (24%), чем цифровые сервисы самообслуживания и онлайн-

заказы. В группе 16-19 лет удобство чат-ботов оценили 42% опрошенных; 20-24 года – 38% опрошенных.

Но «живой человек» должен быть на связи

При решении проблем каждый второй предпочитает голосовое общение с сотрудниками компании. В целом среди потребителей старше 16 лет 69% считают, что у них в любой момент должна быть возможность переключиться на сотрудника.

Роботов на службе брендов пока не любят

Звонок робота нельзя отнести к тем способам коммуникации, которые нравятся потребителям: 62%, услышав, что им звонит робот, вешают трубку. По этому показателю лидирует возрастная группа 55+ с результатом в 70%. Наиболее лояльны к звонкам роботов молодые люди 20-24 лет – в этой группе реже всего скидывают такой звонок 53%.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



УДОБСТВО ОНЛАЙН-ЗАКАЗОВ
ОТМЕЧАЕТ 56% ПОТРЕБИТЕЛЕЙ. ”



БАРОМЕТР ОТПУСКОВ 2022

Возрождение интереса к летним путешествиям

По данным опроса, проведенного Ipsos по заказу Euror Assistance в 15 странах, после двух лет ограничений на поездки из-за пандемии международный интерес к отдыху за границей возрос.

71% европейцев собираются путешествовать этим летом. Это на 14 пунктов больше, чем в 2021 году, и превышает уровень, который был до пандемии. Наибольший рост по сравнению с прошлым годом в Испании (+20 до 78%), Германии (+19 до 61%), Бельгии (+18 до 71%) и Великобритании (+18 до 68%).

В этом году Covid-19 меньше повлиял на планы путешественников, чем в прошлом. Вместо этого основными барьерами стали доступность цены и намерение сэкономить деньги.

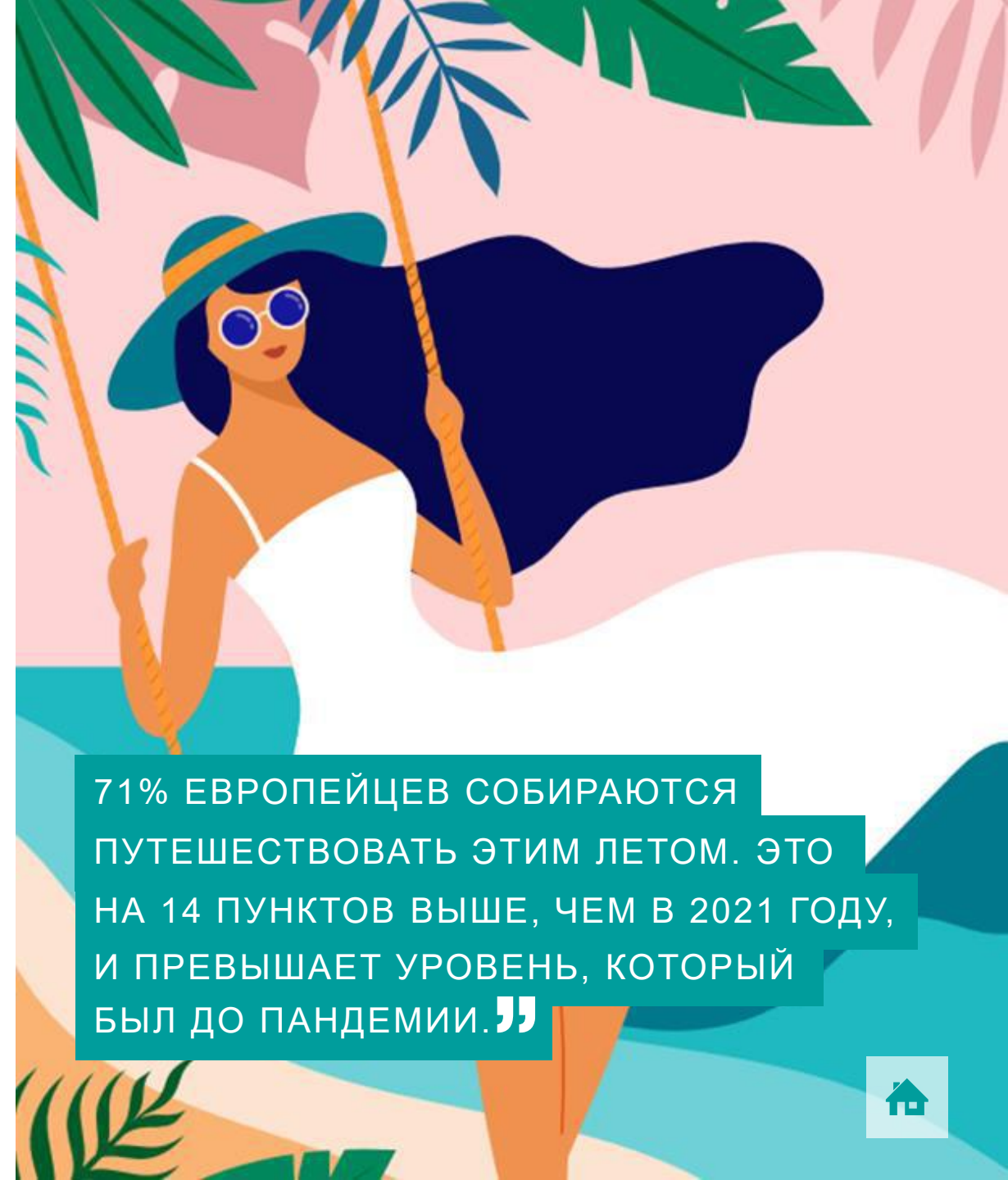
Однако в Таиланде страх перед Covid-19 остается одним из главных

препятствий: 34% назвали его главной причиной, по которой они решили не отправляться в путешествие. По сравнению с прошлым годом этот показатель значительно снизился – на 23 пп. При этом 37% решили сэкономить деньги и не ехать в отпуск.

Морское побережье остается самым популярным местом отдыха для европейцев, американцев, австралийцев и тайцев. Однако снижение беспокойства по поводу Covid-19 привело к росту популярности городского отдыха среди американцев (+9), тайцев (+8) и европейцев (+5).

Когда мы снова сможем путешествовать в «нормальных условиях»: без масок и тестов? По мнению четырех из 10 поляков, такие путешествия уже возможны, но 16% австралийцев и 15% французов считают, что это никогда не произойдет.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



71% ЕВРОПЕЙЦЕВ СОБИРАЮТСЯ ПУТЕШЕСТВОВАТЬ ЭТИМ ЛЕТОМ. ЭТО НА 14 ПУНКТОВ ВЫШЕ, ЧЕМ В 2021 ГОДУ, И ПРЕВЫШАЕТ УРОВЕНЬ, КОТОРЫЙ БЫЛ ДО ПАНДЕМИИ.”



ОБЗОР ПОДКАСТОВ

Последние подкасты Ipsos



МНОЖЕСТВО ИСТИН В ОДНОЙ ГОЛОВЕ

Люди часто имеют противоречивые представления об одной и той же вещи в одно и то же время. Что это значит для маркетинговых исследований?

В этом подкасте Бен Пейдж, Ipsos CEO, раскрывает термин «когнитивная полифазия»: способность одновременно воспринимать противоречивые идеи о предмете, не испытывая когнитивного диссонанса. Вы также можете прочитать [транскрипт подкаста](#).

СЛУШАТЬ ПОДКАСТ



БУДУЩЕЕ ИНСАЙТОВ

Эксперты Ipsos Крис Бонси и Бриджит Бито, авторы серии статей *«Future of Insights»*, рассказывают о том, как трансформируется функция инсайтов и как наши клиенты и партнеры могут использовать это и извлечь максимальную пользу.

Вы можете ознакомиться со всеми тремя статьями серии [здесь](#).

СЛУШАТЬ ПОДКАСТ

Getting it right: The Brand Strategy Podcast



ПОДКАСТ «GETTING IT RIGHT»

В последнем подкасте «Getting It Right: The Brand Strategy» рассматривается роль социальных данных и искусственного интеллекта.

Наши эксперты обсуждают, как социальные данные, потребительские инсайты и искусственный интеллект могут помочь в создании брендов. Чтобы узнать больше, можете почитать недавнюю [статью Аллена Бонде на эту тему](#).

СЛУШАТЬ ПОДКАСТ

SHORTCUTS

Что волнует мир?

Ежемесячный опрос «What Worries the World» выявляет, какие проблемы для людей в 27 странах важнее всего. Результаты показаны в контексте предыдущих событий, учтены данные за 10 лет.

Беспокойство из-за инфляции уже 3 месяца занимает 1-е место среди глобальных проблем и продолжает расти: она волнует почти 37% по всему миру. Это проблема №1 в 10 странах (в прошлом месяце таких стран было только 7).

В пятерке главных мировых проблем также бедность и социальное неравенство (31%), безработица (28%), преступность и насилие (27%) и финансовая/политическая коррупция (24%).

Беспокойство из-за Covid-19 продолжает падать, и если еще в феврале 2022 года эта проблема занимала 1-е место в мире, то сейчас она на 10-ом месте. Только 12% людей в мире назвали Covid главной проблемой своей страны, это самый низкий показатель за все время. Covid-19 впервые не стал проблемой номер один ни в одной из 27 стран.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

Пакистан: Ipsos Consumer Book 2022

За 10 лет Пакистан сильно изменился: большую роль сыграли новые технологии, экономическая / социальная нестабильность, терроризм, энергетические кризисы, пандемия и т.д. Сильно трансформировалось и поведение потребителей.

В честь 10-летия Ipsos в Пакистане представляем «*Ipsos Consumer Book 2022*»: ключевые изменения в демографических и психографических аспектах страны (население – 230 млн), анализ поведения потребителей в 70+ категориях, последние данные, по охвату и частоте потребления различных медиа.

Основные выводы:

- Быстрая урбанизация и сокращение с/х деятельности повлияли на традиционную сельскую идентичность и характер Пакистана.
- Меняется менталитет: молодежь стремится к современности, сохраняя традиции и ценности.
- Развивается сектор досуга и розничной торговли, например, это касается еды, покупок через Интернет, одежды и турпоездов.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

KEYS – Поговорим о переменах

На последнем вебинаре KEYS наши эксперты проанализировали крупные экономические, социальные и демографические изменения, которые происходят сегодня.

В фокусе вебинара:

- **Теория изменений Ipsos.** Теория изменений Ipsos дает полное представление, как и почему происходят трансформации. Рассказываем, как мы используем эту систему для выделения трендов и прогнозирования.
- **Меняющиеся потребители и контексты.** Брендам, чтобы оставаться в гармонии и с прежними, и с новыми запросами потребителей, нужно понимать их как индивидуумов и анализировать в их собственном контексте.
- **Мегатренды, определяющие будущее стран MENA.** Изучаем динамику этого быстро развивающегося региона и размышляем о действующих социальных, экономических и технологических силах.

[СМОТРЕТЬ ВЕБИНАР](#)



ДАЙДЖЕСТ ОПРОСОВ

Результаты опросов Ipsos, проведенных за прошедший месяц по всему миру

РОССИЯ: 25% россиян считают, что текущий кризис продлится 1–2 года, 27% думают, что 5 лет и более.

ПАКИСТАН: Только 1 из 5 человек согласен с тем, что повышение цен на топливо неизбежно и полезно для страны.

США: 55% считают, что аборты должны быть легальными: 29% – в большинстве случаев и 26% – во всех случаях.

МАЛАЙЗИЯ: 46% совершали покупку через цифровые платформы за последние шесть месяцев.

ЮЖНАЯ АФРИКА: Только каждый третий соглашается, что все жители Южной Африки имеют равные права.

ЧЕХИЯ: Почти 6 из 10 готовы доплатить за экологически чистый или показывающий социальную ответственность продукт.

СИНГАПУР: 45% говорят, что сейчас они лучше относятся к однополым отношениям, чем три года назад.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: Почти половина британцев считает, что брекзит негативно повлиял на их повседневную жизнь (45%).

НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ: 56% считают инфляцию и стоимость жизни одной из трех главных проблем для их страны.

ТУРЦИЯ: Лишь 14% арендаторов говорят, что нашли бы жилье по средствам, если бы решили переехать сейчас.

НИДЕРЛАНДЫ: 1 из 3 врачей считает, что цифровизация уменьшит время ожидания пациента в приемной.

НОРВЕГИЯ: 46% людей удовлетворены своей внешностью, и эта доля снизилась за последние десять 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](#)