

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Декабрь 2022

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



IPSOS UPDATE ДЕКАБРЬ 2022

Добро пожаловать! Рады представить вам выпуск этого месяца.

2022 год подходит к завершению в отличие от поликризиса, который сейчас наблюдается во всем мире. Но в этом месяце впервые за последние полтора года обеспокоенность инфляцией осталась на прежнем уровне, а не продолжила рост.

Как показывает наш новый отчет *«Feeling the Pressure»* о стоимости жизни, брендам очень важно помнить, что опыт и ожидания в разных странах очень различаются. В этом обзоре мы делаем акцент на Индии и Турции, для которых инфляция не нова. Но нынешние обстоятельства сильно отличаются: рост цен в Индии относительно умеренный, а в Турции – ускоряется.

Сейчас многие говорят о Чемпионате мира по футболу в Катаре, и ведутся активные дебаты вокруг него, поэтому мы не смогли обойти эту тему в нашем выпуске.

Другое крупное глобальное событие прошлого месяца – саммит по изменению климата COP 27. Он прошел на фоне заявления ООН, что у нас пока нет

«надежного решения», которое поможет снизить рост температуры на 1,5 градусов и меньше. При этом, исследование Ipsos показало, что мировая общественность сейчас, возможно, настроена даже более радикально, чем ее лидеры: значительная часть населения готова к таким шагам, как запрет на использование в городах автомобилей, работающих на нефтепродуктах, и введение налогов на мясо и молочные продукты.

Как обычно, наши статьи помогут погрузиться в тему. Вы также можете связаться с командой Ipsos, проводившей исследование. Пожалуйста, пишите на IKC@ipsos.com свои комментарии и идеи.

И наконец, хочу пожелать нашим читателям всего наилучшего в праздничные дни и в 2023 году. Я прекрасно знаю, что прогнозы – дело непростое, и, вероятно, все будет лучше, чем ожидает большинство людей.

Ben Page, Ipsos CEO



В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

НОВЫЙ ГОД 2023: ПЛАНЫ РОССИЯН

Каких подарков ждут и сколько готовы потратить

Наш новогодний опрос показывает, собираются ли покупать россияне больше подарков, чем в прошлом году, где планируют провести праздники и какой подарок ждут больше всего.

ЭВОЛЮЦИЯ ФИЗИЧЕСКИХ МАГАЗИНОВ

В мире интегрированного шоппинга

Развитие электронной коммерции получило мощный импульс в пандемию. Но сейчас мы наблюдаем постепенный возврат покупателей в физические магазины.

БУДУЩЕЕ МОБИЛЬНОСТИ

Как беспилотники повлияют на нашу жизнь?

Потенциальное использование беспилотников может повлиять на потребителей и на бизнес. Изучаем текущее состояние технологий и возможные области применения.

ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

Сегментированный ландшафт возможностей

Делимся результатами нового глобального исследования сегментации, в котором мы определили 5 групп людей на основе их уровня вовлеченности в защиту окружающей среды.

WHAT THE FUTURE: РАБОТА

Работа и жизнь в более гибком будущем

Как изменение процессов работы в будущем отразится на нашей жизни? Будем ли мы фокусироваться не на балансе работы и личной жизни, а на их объединении?

БУДУЩИЙ LUXURY-ПОКУПАТЕЛЬ

Круглый стол Ipsos

Осенью этого года мы провели дискуссию с экспертами по luxury-продуктам из разных отраслей: автомобильной, ювелирной отрасли и сектора одежды. Делимся основными выводами.

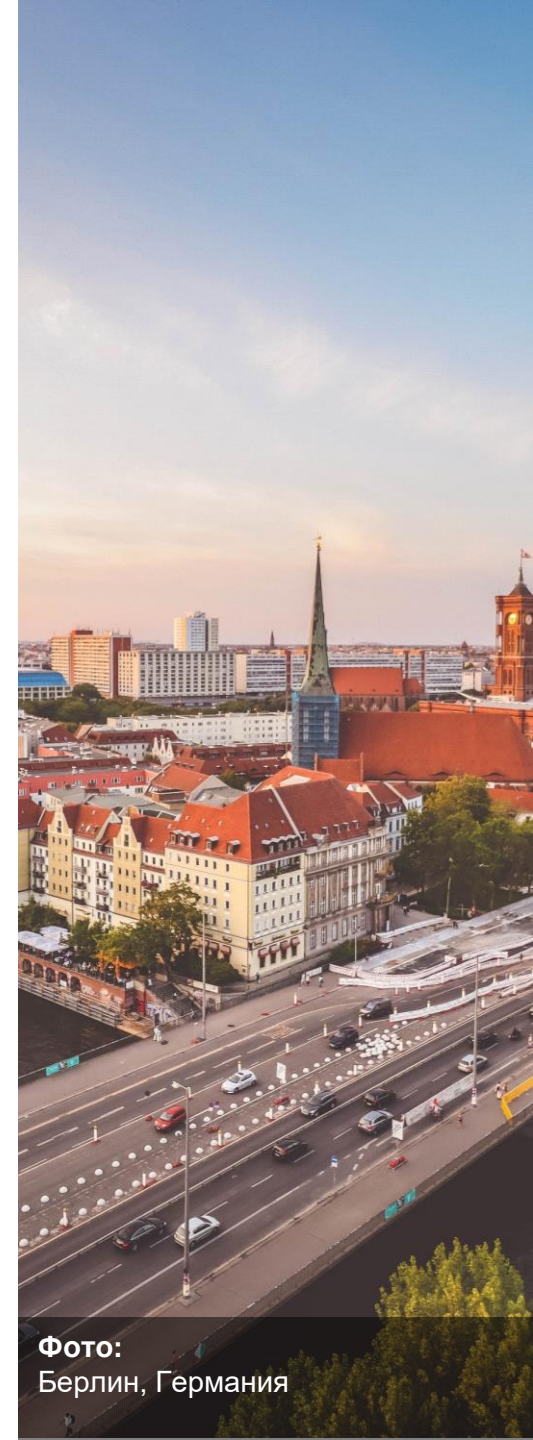
7 ШАГОВ К СОЗДАНИЮ УМНОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ МЕТОДА «ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ»

Совокупность факторов в последние годы усложнила предоставление качественного клиентского опыта. Метод «Тайный покупатель» помогает проверить, насколько бренды последовательно выполняют свои обещания.

ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Тревога из-за инфляции, изменения климата и т.д.

Инфляция по-прежнему вызывает наибольшее беспокойство. Однако впервые за 16 месяцев уровень обеспокоенности не вырос по сравнению с прошлым месяцем.



НОВОГОДНИЙ ОПРОС 2023: ПЛАНЫ РОССИЯН

Сколько россияне готовы потратить и каких подарков ждут

МЕНЬШЕ СЮРПРИЗОВ. За год привлекательность сюрприза в качестве подарка упала со второго места на пятое. В приоритете – деньги, косметика и подарочные сертификаты.

ИЗМЕНЕНИЕ БЮДЖЕТА.

Треть опрошенных по-прежнему не планируют тратить на новогодние подарки больше 1500 руб. При этом рост цен определил и увеличение доли людей, которые планируют потратить сумму 1500-3000 руб. (+5 пп).

А вот доля тех, кто планирует потратить больше 5000 руб. на подарки, снизилась на 2 пп за счет смещения потребителей в сегмент затрат в диапазоне 3000-5000 руб. Выросла доля людей, которые планируют покупать подарки онлайн.

ГДЕ ПРОВЕДУТ ПРАЗДНИКИ.

Основная масса (72%) проведет праздники дома, 6% выбрали дачу, как и в прошлом году. Каждый десятый планирует отправиться в путешествие по России, что на 4 пп больше, чем год назад.

ЖЕЛАНИЕ ПОЛУЧИТЬ В ПОДАРОК
КОСМЕТИКУ, ПАРФЮМ И ПОДАРОЧНЫЕ
СЕРТИФИКАТЫ ЗА ГОД ВЫРОСЛО
БОЛЬШЕ ВСЕГО. ”

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ЭВОЛЮЦИЯ ФИЗИЧЕСКИХ МАГАЗИНОВ

В мире интегрированного шоппинга

Развитие электронной коммерции получило мощный толчок в начале пандемии. Однако сейчас идет постепенный возврат в физические магазины.

По данным Ipsos, люди тратят значительную часть времени на покупки офлайн – от 39% до 73% (в зависимости от категории). Как следствие, от 29% до 77% покупок совершаются в этом канале.

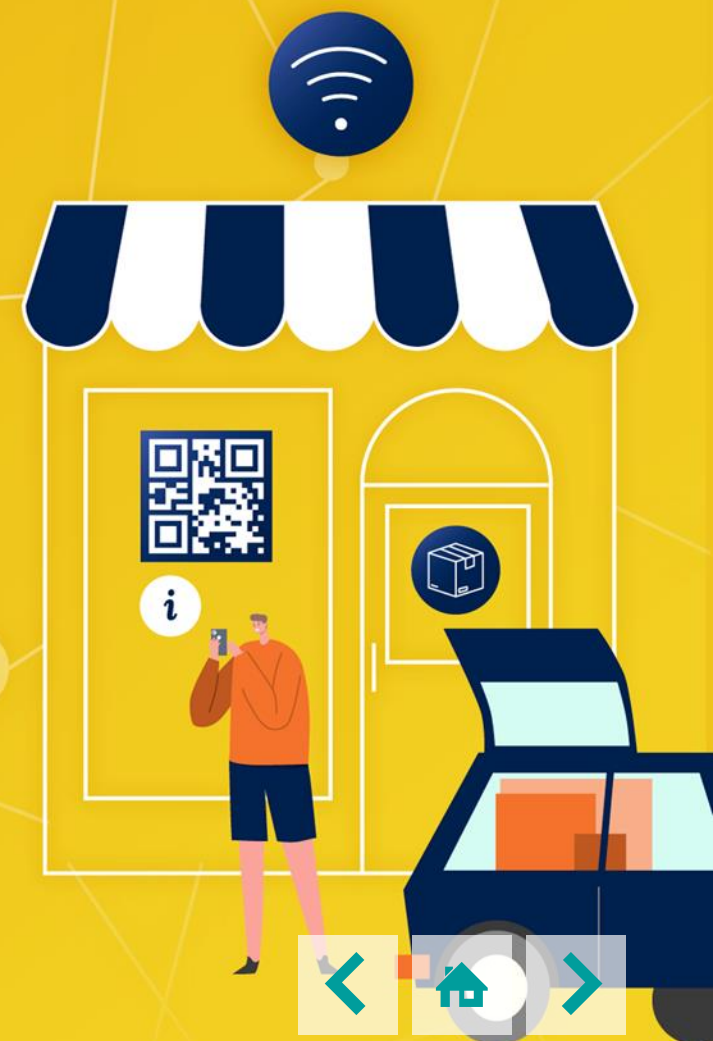
Изменения подталкивают ритейл к адаптации. Теперь магазины ориентируются на расширение

доставки, они выступают в роли демонстрационных залов, обеспечивают покупателям возможность личного контакта.

Но меняются и другие каналы. Теперь офлайн и онлайн каналы не конкурируют, а начинают сотрудничать. И дизайн опыта покупателя становится особенно важен, чтобы обеспечить бесшовный покупательский опыт, в котором будут удовлетворены и функциональные, и эмоциональные потребности клиентов.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ПРЕДПОЛОЖЕНИЯ ОБ ИСЧЕЗНОВЕНИИ ФИЗИЧЕСКИХ МАГАЗИНОВ БЫЛИ СИЛЬНО ПРЕУВЕЛИЧЕНЫ.”



БУДУЩЕЕ МОБИЛЬНОСТИ

Как беспилотное вождение повлияет на нашу жизнь?

Переход к беспилотному вождению и беспилотным транспортным средствам оказался сложной задачей для производителей. Однако это не помешало им вкладывать огромное количество ресурсов в эту технологию, и сделать вывод, что автомобили, управляемые человеком, уйдут в прошлое.

Преимущества беспилотного транспорта многочисленны: снижение затрат на дальние поездки и сельхозработы, улучшение услуг такси, создание лучшей версии общественного транспорта и более тщательная уборка улиц.

Более того, беспилотники смогут повысить мобильность, например, пожилых людей, уменьшить пробки, а соответственно, и загрязнение окружающей среды. Также у людей освободится время для других дел.

Однако есть и минусы, связанные со сбоями в работе ИИ и проблемами конфиденциальности.

49% американцев не рассматривают приобретение беспилотного транспорта, при этом 51% жителей Китая хотели бы стать владельцами беспилотного автомобиля.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ОЧЕВИДНО, ЧТО ТРАНСПОРТНЫЕ
СРЕДСТВА С РУЧНЫМ УПРАВЛЕНИЕМ
УЙДУТ В ПРОШЛОЕ. ”



ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ

Сегментированный ландшафт проблем и возможностей

В глобальном исследовании сегментации Ipsos определены 5 групп людей по их вовлеченности в защиту природы: активисты, прагматики, конфликтующие участники, наблюдатели и невовлеченные отрицатели. Помогаем наладить связь с каждым сегментом.

Ключевые выводы:

- Все больше людей признают, что мы сталкиваемся с экологическим кризисом, но чаще в приоритете повседневные проблемы.
- Отношение, приоритеты и действия граждан неоднородны, когда речь идет об экологических и социальных проблемах.
- Понимая, как чувствуют и действуют 5 сегментов в разных странах, мы сможем добиваться конструктивных изменений в поведении граждан.
- Чтобы задействовать несколько сегментов, бренды должны думать о представлении проблем устойчивого развития как о сопутствующей, а не основной выгоде.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ОТНОШЕНИЕ, ОБЕСПОКОЕННОСТЬ
ПРИОРИТЕТЫ И ДЕЙСТВИЯ ЛЮДЕЙ
НЕОДНОРОДНЫ, КОГДА РЕЧЬ ИДЕТ
ОБ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ И СОЦ. ПРОБЛЕМАХ.”



WHAT THE FUTURE: РАБОТА

Как работа и жизнь объединятся в более гибкий формат

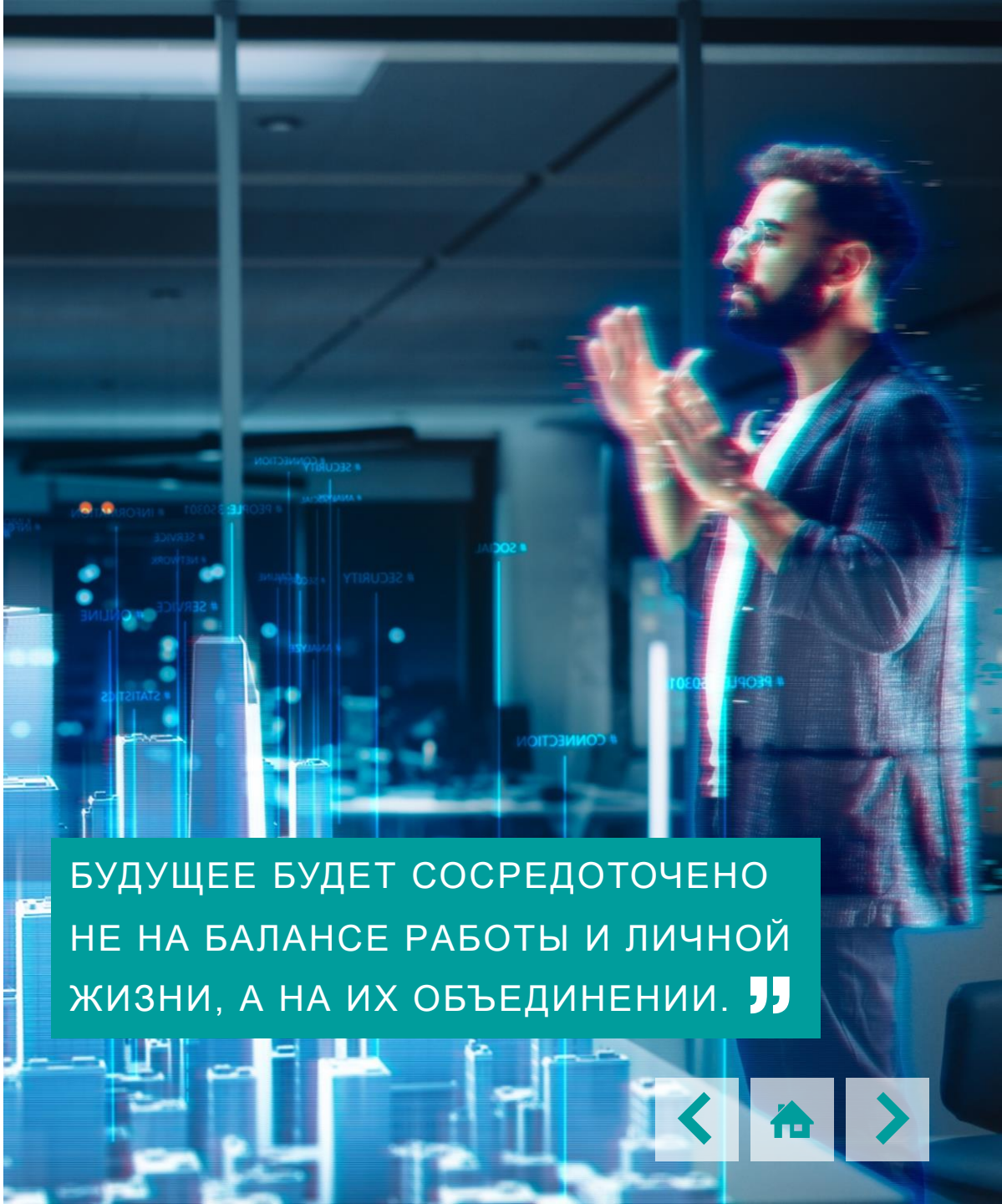
Основные вопросы, возникающие у компаний в связи с меняющимися формами занятости: как это отразится на сотрудниках и на клиентах? Появятся ли новые модели работы для сотрудников? Или все вернется к тому, что было раньше? В любом случае, изменения в том, как мы живем, делаем покупки, обедаем и играем, могут быть весомыми.

В новом выпуске «*What the Future: Work*» рассказываем, как изменения в работе повлияют на нашу жизнь. В этот раз мы не делаем акцент на теме человеческих ресурсов,

повышении квалификации или нехватке рабочей силы, или на том, как ИИ автоматизирует нашу работу. Мы зададимся вопросом, что все эти темы будут значить для нас как для потребителей и сотрудников, а также для брендов.

Мы рассмотрим, как изменение процессов работы в будущем отразится на нашей жизни. Многие страны и работодатели экспериментируют с 4-дневной рабочей неделей и универсальным базовым доходом. Другими словами, будущее будет сосредоточено не на балансе работы и личной жизни, а на их объединении.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

A man with a beard, wearing a dark suit, is clapping his hands. He is standing in a modern, high-tech office environment. In the background, there are large windows and digital displays showing various data points and graphs. The overall atmosphere is futuristic and professional.

БУДУЩЕЕ БУДЕТ СОСРЕДОТОЧЕНО
НЕ НА БАЛАНСЕ РАБОТЫ И ЛИЧНОЙ
ЖИЗНИ, А НА ИХ ОБЪЕДИНЕНИИ. ”



БУДУЩИЙ LUXURY-ПОКУПАТЕЛЬ

Круглый стол Ipsos

Осенью 2022 года мы провели дискуссию с экспертами по luxury-продуктам из разных отраслей: автомобильной, ювелирной отрасли и сектора одежды.

Основные выводы:

- Брендам нужно рассказывать о своей мечте, чтобы привлекать новых клиентов и развивать бизнес. Этот процесс основан на эмоциях и опыте, а также на устойчивом развитии.
- С меняющейся потребительской базой, стремления клиентов разнятся, брендам нужно балансировать между привлечением новых потребителей, удовлетворением и вовлечением имеющих.
- Индивидуализация продукта или услуги может быть ключевым отличием luxury-продуктов. Четко понимать, что, как и где кастомизировать в ваших потребительских сегментах — еще один способ управлять их ожиданиями.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ИНДИВИДУАЛИЗАЦИЯ ПРОДУКТА
ИЛИ УСЛУГИ МОЖЕТ БЫТЬ КЛЮЧЕВЫМ
ОТЛИЧИЕМ LUXURY-СЕГМЕНТА.”



УМНАЯ ПРОГРАММА ДЛЯ «ТАЙНОГО ПОКУПАТЕЛЯ»

7 шагов к созданию успешной программы

Многочисленные исследования показывают, что бренды, дающие клиентам более качественный потребительский опыт, чем их конкуренты, добиваются большей лояльности клиентов и большей прибыли.

Но совокупность факторов в последние годы усложнила предоставление качественного клиентского опыта.

Потребительские ожидания выросли, ритейл перешел от многоканальной торговли к омниканальной, а теперь – и к

конвергентной торговле. Широкое распространение получили онлайн-способы взаимодействия с брендами, а соцсети дали потребителям новые возможности.

Метод «Тайный покупатель» гарантирует, что бренды последовательно выполняют свои обещания; стандарты соблюдаются в каждой точке взаимодействия с клиентами.

В этой статье мы делимся семью шагами к успеху в применении метода «Тайный покупатель».

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



РИТЕЙЛ ПЕРЕШЕЛ ОТ МНОГОКАНАЛЬНОЙ
ТОРГОВЛИ К ОМНИКАНАЛЬНОЙ,
А ТЕПЕРЬ – И К КОНВЕРГЕНТНОЙ
ТОРГОВЛЕ. ”

ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Тревога из-за инфляции не растет впервые за 16 месяцев

Инфляция по-прежнему вызывает наибольшее беспокойство в 29 странах – 42%. Однако впервые за 16 месяцев показатель не увеличился по сравнению с прошлым месяцем.

В этом месяце показатель на 22 пп выше, чем в начале этого года, на 24 пп выше, чем в прошлом ноябре, и на 33 пп выше, чем 2 года назад. В восьми странах не менее половины выбрали инфляцию в качестве одной из основных причин беспокойства.

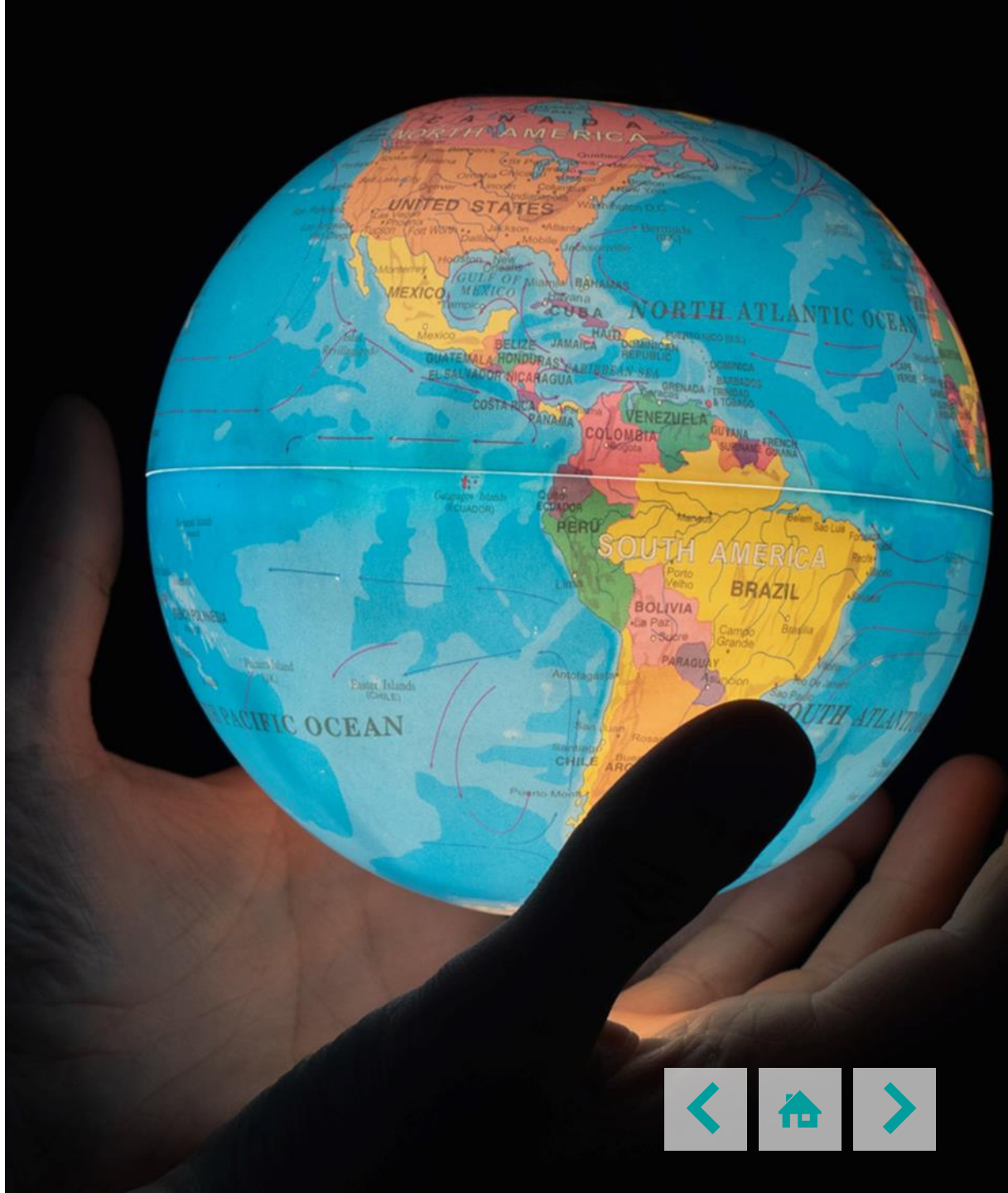
В то же время 16% в качестве одной из главных проблем называют изменения климата.

Германия вместе с Австралией и Францией занимают 1-ое место по этому показателю – 31%. Во Франции и Австралии эта проблема – вторая по значимости после инфляции.

Озабоченность коронавирусом наиболее высока в Японии (28%). Саудовская Аравия (26%) – на 2-ом месте. Там ковид считается более важной проблемой, чем изменение климата.

В среднем по миру 32% людей оценивают экономическую ситуацию в своей стране как «хорошую», что не изменилось по сравнению с октябрем.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



SHORTCUTS

Будущее на растительной основе

В последние десятилетия отказ от мяса обычно преподносился как крайний вариант. Но постепенно отказ от мяса и молочных продуктов стал не только для людей с твердыми принципами или особыми диетическими требованиями.

Глобальный переход к более устойчивому образу питания жизненно необходим; и переход от потребления мяса и молочных продуктов к растительному образу жизни – важный шаг в этом направлении.

Выясняем, как общество к этому пришло, и как преодолеть барьеры, мешающие перейти к действительно устойчивым отношениям с пищей.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

Вебинар KEYS «Итоги 2022 года»

Приглашаем вас 15 декабря на вебинар «ИТОГИ 2022 года». Проанализируем опыт последних 12 месяцев, и обсудим, как сейчас оставаться устойчивым и быть готовым к изменениям в будущем.

В фокусе вебинара:

- **Новый мировой беспорядок?** Рассмотрим ключевые темы нового исследования Ipsos Global Trends.
- **Инфляция** (пример Турции). Как экономика страны и ее население адаптируются к новому.
- **Дорога вперед.** Каково будущее мобильности, и как оно повлияет на нашу повседневную жизнь?

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ

ЧМ по футболу 2022 в Катаре

По данным нашего исследования, проведенного в 34 странах, 55% планируют смотреть турнир по различным каналам (телевидение, Интернет, радио и т.д.). При этом 9% опрошенных не планируют смотреть чемпионат, 7% еще не решили, а 29% не знают о чемпионате мира по футболу.

В среднем по миру 17% взрослых называют себя «увлеченными» футболом, при этом 23% следят за игрой, но будут смотреть только матчи любимой команды.

Среди тех, кто знает о турнире, 21% ожидает, что победителем станет Бразилия, 13% – Германия и по 10% – Аргентина и Франция.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ДАЙДЖЕСТ ОПРОСОВ

Результаты опросов Ipsos, проведенных за прошедший месяц по всему миру.

ЧИЛИ: 74% выступают за принятие новой конституции. Среди 18-29-летних эта цифра увеличивается до 81%.

ДАНИЯ: 60% считают, что употребление продуктов местного производства важно для экологичного питания.

КАНАДА: 6 из 10 (60%) не могут или не хотят платить больше налогов, чтобы помочь в борьбе с изменением климата.

США: 61% обеспокоены тем, что возраст членов Конгресса слишком велик, чтобы представлять американское население.

НОРВЕГИЯ: 27% норвежцев тревожатся из-за Рождества, у почти половины из них тревога вызвана высокими расходами.

ЭКВАДОР: 84% эквадорцев говорят, что не доверяют государству и политическим институтам своей страны.

ИТАЛИЯ: 57% итальянцев считают, что метавселенная создает риск потери связи с физической жизнью и реальностью.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: 6 из 10 британцев не уверены, что если им понадобится скорая, она прибудет быстро (64%).

КЕНИЯ: 51% семей в Кении владеют хотя бы одним смартфоном, что на 32 пп больше, чем в 2015 году.

ФРАНЦИЯ: 36% молодежи не интересуются новостями, т.к. в них много негатива, и они вызывают стресс.

ЧЕХИЯ: Три четверти населения (73%) обеспокоены ростом стоимости жилья или недоступностью жилья.

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