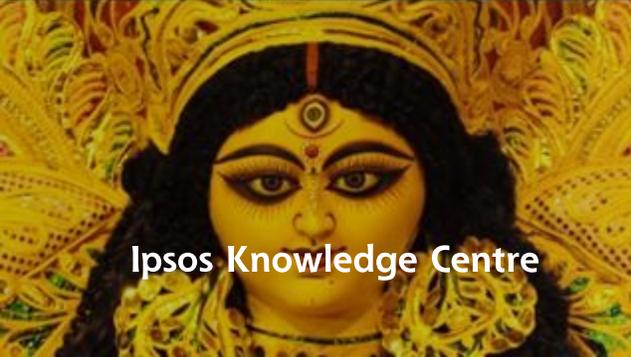


# IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей  
и исследований Ipsos  
со всего мира

Январь 2023

Ipsos Knowledge Centre



GAME CHANGERS



# IPSOS UPDATE ЯНВАРЬ 2023

Добро пожаловать! Рады представить вам выпуск этого месяца.

2022 год подтвердил мнение, что 2020-е годы будут десятилетием кризисов. Вступая в 2023 год, я бы хотел предупредить о двух вещах: наше восприятие может отставать от реального положения дел, а также у нас может возникать предубеждение оптимизма.

Хотя инфляция, возможно, уже достигла своего пика, ее последствия продолжают влиять на экономику и потребителей в течение некоторого времени. И даже если экономическая ситуация улучшится во второй половине 2023 года, доверие потребителей может остаться очень низким, а восприятие будет отставать от скорости снижения инфляции.

В 2021/22 годах потребители постоянно страдали от предубеждения, как сильно инфляция повлияет на их доход. И длительный период роста цен, а также нарастание инфляции в мире могут привести к еще большим потрясениям.

Тем не менее, стоит вспомнить и о положительных моментах: мы видим рост доверия к демократии в странах, где в 2022 году прошли выборы. Китай отказался от стратегии «Нулевого COVID», и хотя в 2023 году он может столкнуться с новыми ограничениями, он также может испытать экономический всплеск в связи с ростом сокращенных расходов.

Что касается изменения климата, то мы слишком медленно сокращаем выбросы углекислого газа, но с 2010 года добились значительного прогресса – и люди во всем мире готовы к тому, чтобы бизнес и правительства действовали активнее. Однако наше новое исследование, проведенное в 30 странах, показало, что несмотря на повышенное внимание к проблеме изменения климата, уровень климатического скептицизма последовательно растет в течение последних трех лет.

И хотя перед нами сейчас возникают огромные проблемы, с точки зрения общего уровня бедности и индивидуальных свобод почти в отношении каждого региона мира можно сказать, что в 2023 году лучше жить, чем в 1973. Но нам не всегда кажется, что это так: наш опрос, проведенный в 36 странах, зафиксировал минимальную за последние 10 лет долю людей, ожидающих, что следующий год будет лучше предыдущего.

Мы надеемся, что вы найдете этот выпуск полезным, наши статьи помогут погрузиться в тему. Пожалуйста, пишите на [IKC@ipsos.com](mailto:IKC@ipsos.com) свои комментарии и идеи.

Желаем вам всего наилучшего в 2023 году – он будет интересным!

**Ben Page, Ipsos CEO**



# В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

## ПРОГНОЗЫ 2023

### Чего ждут люди?

Самый низкий за 10 лет уровень ожиданий, что новый год будет лучше предыдущего, озабоченность состоянием экономики, окружающей среды и мировой безопасности.

## LUXURY. ВРЕМЯ ТРАНСФОРМАЦИЙ?

### Балансируем между трендами

Как меняется luxury-сегмент и его клиенты под воздействием кризиса и развития метавселенных. Пять вещей, которые нужно знать, чтобы управлять luxury-брендами.

## ИДЕАЛЬНЫЙ СХ-ДИЗАЙН

### Разработка клиентского опыта для успеха бизнеса

Мы живем в нестабильные времена, которые влияют на ожидания и потребности клиентов. Делимся реальными кейсами и четырехступенчатым фреймворком для разработки клиентского опыта мирового уровня.

## АНАЛИЗ ДАННЫХ В СОЦМЕДИА

### Мифы и реальность

Развенчиваем наиболее распространенные мифы об анализе обсуждений в соцмедиа и рассказываем, как лучше использовать этот метод.

## ОБЗОР IPSOS ИНДИЯ 2022

### Инклюзивность: люди, рынки и культура

Индия – огромная и очень неоднородная страна. Как исследователям и брендам лучше понять население и потребителей? Демонстрируем преимущества взгляда через призму инклюзивности.

## ГЛОБАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ О КЛИМАТЕ

### Стагнация экологических проблем

По данным исследования Ipsos, озабоченность из-за изменения климата не увеличивается, а климатический скептицизм растет.

## БАРОМЕТР ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА

### Восприятие и реальность

Сравниваем реальность и восприятие гендерного равенства, связанного с женским лидерством в странах G7.

## ТОП-5 СТАТЕЙ 2022 ГОДА

### Самые популярные статьи в нашем Telegram

Новые разработки в области дизайна продукта, совместная работа рекламы и устойчивого развития, жизнь геймеров, СТМ и преимущества метода «тайный покупатель».



# ПРОГНОЗЫ 2023

## Чего ждут люди?

Исследование Ipsos прогнозов на 2023 год показало, что у людей по всему миру неоднозначное отношение к тому, чего ждать от будущего.

Многие жители 36 стран, участвовавших в опросе, считают, что 2022 год был плохим для них и их семьи (56%) и для их страны (73%). Однако эти показатели снизились с 58% и 77% соответственно в 2021 году и с 70% и 90% в 2020 году.

Но в будущее все больше людей смотрят с пессимизмом. Только 65% в мире ожидают, что 2023 год будет лучше, чем 2022 (на 12 пп меньше, чем год

назад). Это самые низкие цифры за 10 лет.

Только 45% считают, что мировая экономика станет сильнее (на 16 пп меньше, чем в прошлом году) – еще один 10-летний минимум. 79% ждут, что цены в их стране будут расти быстрее, чем доходы. 75% говорят, что инфляция, скорее всего, ухудшится.

65% считают, что в их стране, скорее всего, будет больше экстремальных погодных явлений (на 5 пп больше, чем год назад). 57% также ожидают, что 2023 год будет самым жарким в истории.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

ТОЛЬКО 65% ЛЮДЕЙ В МИРЕ ОЖИДАЮТ, ЧТО 2023 ГОД БУДЕТ ЛУЧШЕ, ЧЕМ 2022, ЧТО НА 12 ПП МЕНЬШЕ, ЧЕМ ГОД НАЗАД. ЭТО САМЫЙ НИЗКИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЗА 10 ЛЕТ. ”



# LUXURY. ВРЕМЯ ТРАНСФОРМАЦИЙ?

## Баланс между постоянными и меняющимися трендами

Под влиянием нового поколения дизайнеров, luxury-сегмент стал синонимом инноваций и смелости.

Клиенты luxury-сегмента меняются: футболисты, звезды, рэперы, «криптоаристократы» разрывают шаблоны, сочетая уличную моду, неряшливые образы и дорогие автомобили.

Luxury-сегменту также пришлось меняться сначала из-за пандемии, а теперь и из-за развития метавселенной. Это также смещает акцент с продуктов на опыт.

При этом, стремление luxury-сегмента быть образцовым примером с точки зрения КСО, порождает разрыв между принципами устойчивого развития, ориентированными на массовость, и потребностями luxury-клиентов в индивидуализации и персонализации продуктов.

Впервые игроки Luxury-сегмента находятся на перекрестке новых культурных, коммерческих, социальных и этических проблем. Наша статья поможет сориентироваться в этих изменениях.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



# ИДЕАЛЬНЫЙ CX-ДИЗАЙН

## Разработка клиентского опыта для успеха бизнеса

Делимся рекомендациями по сервисному дизайну, который создает эмоциональную привязанность клиентов. Эти советы помогут удержать потребителей, сократить расходы, добиться большей эффективности и повысить показатели ROCXI.

Основные выводы:

- **Для улучшения клиентского опыта нужно работать над его дизайном**, чтобы транслировать обещания бренда на всем пути клиента, перестать удовлетворять только функциональные потребности, а

стимулировать еще и эмоциональную привязанность.

- **Фреймворк «Силы клиентского опыта»** даёт основу для изучения потребностей, вдохновения для проектов, помогает сосредоточиться на создании опыта, который соответствует потребностям клиентов.
- При разработке услуг важно фокусировать внимание сотрудников на пути клиента и объединить усилия разных команд. **Использование подхода «Одна команда»** ведет к успеху при разработке новой услуги.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



# АНАЛИЗ ДАННЫХ В СОЦМЕДИА

## Мифы и реальность

Развеиваем наиболее распространенные мифы об анализе обсуждений в соцмедиа и рассказываем, как лучше использовать этот метод:

**Миф 1.** «Данные соцмедиа бесполезны»

**Миф 2.** «Анализ соцмедиа нужен только для понимания PR и маркетинговых усилий и для управления кризисами»

**Миф 3.** «Любой может запросто найти то, что ему нужно в соцмедиа»

**Миф 4.** «Никто не обсуждает эту специфическую тему, поэтому анализ высказываний в соцмедиа не поможет»

**Миф 5.** «Социальный интеллект — это быстро и дешево»

**Миф 6.** «Искусственный интеллект делает всё»

**Миф 7.** «Все инструменты одинаковы»

**Миф 8.** «Стать экспертом в области анализа соцмедиа очень легко»

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



# ОБЗОР IPSOS ИНДИЯ 2022

Инклюзивность: размышления о людях, рынках и культуре

Индия – огромная страна, которая в этом году станет самой густонаселенной в мире. Она невероятно разнообразна: 22 официальных языка, растущее число миллиардеров, огромный пласт бедности и резкий разрыв между городским и сельским населением. Это создает множество проблем для тех, кто хочет понять индийских потребителей.

В новом обзоре «*Ipsos India Knowledge Review*» обсуждаются многочисленные проблемы проведения исследований в такой огромной и неоднородной стране и даются рекомендации по

разработке и проведению мультикультурных исследований с учетом темы инклюзивности, различий в культурах и контекстах. В обзоре мы также рассказываем о преимуществах инклюзивности для брендов.

В разделе «*Unstereotyping for Inclusivity*» мы исследуем стереотипы, распространенные сегодня в индийской рекламе, и демонстрируем потенциальные дивиденды, которые можно получить, разрушив эти стереотипы. Эта тема рассматривается далее в разделе «*Women in Advertising & the Media*».

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



# ГЛОБАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ О КЛИМАТЕ

## Стагнация экологических проблем

В среднем по миру 62% беспокоятся из-за инфляции, (+10 пп с прошлого года), и 40% об окружающей среде (-1 пп с 2021 года).

Но люди по-прежнему хотят, чтобы экология была приоритетнее экономического роста (48% против 38%), хотя за 3 года разрыв сократился, и это предпочтение менее заметно, чем в 2019 году (53% против 34%).

77% опрошенных в 30 странах уже заметили последствия изменения климата в своем регионе.

При этом за последние 3 года усилился климатический скептицизм (37%, +6 пп), Наиболее высок показатель в странах, добывающих ископаемое топливо: Саудовская Аравия (60%), Норвегия, Россия, США (по 48%).

Резкое повышение цен на энергию также усилило поддержку невозобновляемых источников энергии. С прошлого года также увеличилась поддержка газовых (+4 пункта) и угольных электростанций (+6 пунктов), особенно в Европе.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



С ПРОШЛОГО ГОДА УВЕЛИЧИЛАСЬ  
ПОДДЕРЖКА ЭЛЕКТРОСТАНЦИЙ,  
РАБОТАЮЩИХ НА ГАЗЕ И УГЛЕ,  
ОСОБЕННО В ЕВРОПЕ.”



# БАРОМЕТР ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА В СТРАНАХ G7

## Восприятие и реальность

73% считают, что в их стране есть гендерное неравенство. Несмотря на то, что женщины все больше участвуют в политике, женщины составляют только 36,8% министров в G7.

67% считают гендерное неравенство на рабочем месте проблемой, при этом разница между мнением женщин (74%) и мужчин (59%) – 15 пп. 62% говорят, что при равной компетенции у женщин меньше шансов добиться успеха, чем у мужчин (с этим согласны 70% женщин и 53% мужчин).

Это, видимо, происходит отчасти из-за необходимости ухаживать за кем-то: 41% женщин работали неполный день в течение одного года или более, чтобы заботиться о ком-то, среди мужчин этот показатель – 24%.

Однако есть надежда, что в будущем ситуация улучшится, поскольку 17 мер для достижения гендерного равенства в сфере бизнеса, технологий и здравоохранения получили поддержку большинства.

17 МЕР ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ГЕНДЕРНОГО РАВЕНСТВА В СФЕРЕ БИЗНЕСА, ТЕХНОЛОГИЙ И ЗДРАВООХРАНЕНИЯ ПОЛУЧИЛИ ПОДДЕРЖКУ БОЛЬШИНСТВА. ”

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



# ТОП-5 СТАТЕЙ 2022 ГОДА

Самые популярные статьи в нашем Telegram-канале

1. [Больше, чем чувства: разработка продуктов на новом уровне.](#) Новые разработки в области дизайна продукта с опорой на поведенческую науку помогут повысить его конкурентоспособность.

2. [Как меняются потребности мобильных геймеров по всему миру в 2022 году.](#) В отчете Ipsos и Google исследуется, как разработчики игр могут усилить погружение геймеров в игры, ориентируясь на потребности игроков.

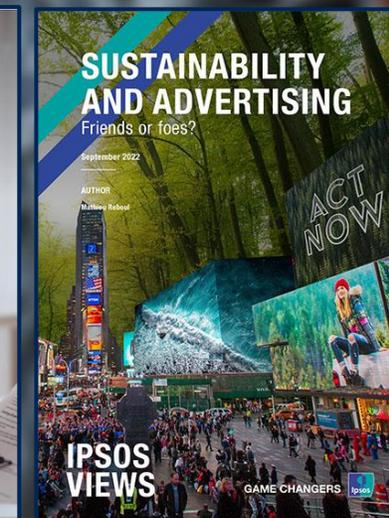
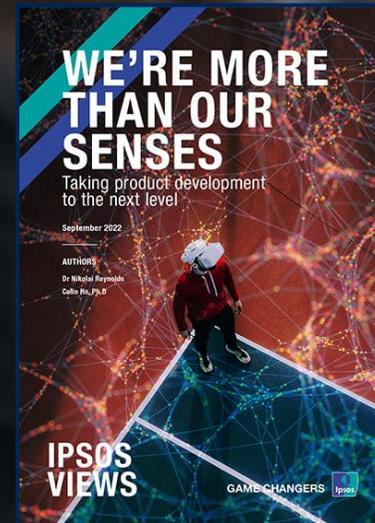
3. [Время брендированных СТМ.](#) Опираясь на опыт Ipsos в России, рассказываем, как

исследовать СТМ, чтобы создавать бренд марки.

4. [Стандарты обслуживания – расставляем акценты.](#) Серия тематических исследований, демонстрирующих эффективность метода «тайный покупатель» для оценки того, насколько обслуживание соответствует стандартам качества.

5. [Устойчивое развитие и реклама: друзья или враги?](#) Реклама и устойчивое развитие работают вместе, создавая более устойчивое будущее и поддерживая ответственный рост бренда.

БОЛЬШЕ СТАТЕЙ



# SHORTCUTS

## Доверие к интернету

В среднем в мире только 63% доверяют интернету, что на 11 пп ниже, чем в 2019 году, причем снижение произошло почти во всех странах, кроме Японии (+7 пп).

Главная проблема – конфиденциальность: 79% выражают беспокойство по этому поводу, и только 50% считают, что в интернете достаточно безопасно.

Пользователи призывают к введению новых правил для укрепления конфиденциальности и улучшения контроля. Наибольшую поддержку получило введение политики защиты частной жизни пользователей (65%), защиты персональных данных (65%) и обеспечения кибербезопасности (63%).

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

## Обзор подкастов

### Люди, планета и процветание – Выпуск 3

Дж. О'Брайен (основатель Anthropy) поделился своим видением перемен, при которых объединятся лидеры высшего звена из различных секторов бизнеса, правительства и некоммерческих организаций.

### Что дальше в UX?

Мы беседуем с Томасом Карпентером, менеджером по UX-исследованиям компании John Deere, который делится своим опытом разработки успешной автоматизации и объясняет, как можно создать эмоциональную связь с автоматизированной системой.

[СЛУШАТЬ ПОДКАСТЫ](#)

## Глобальный индекс доверия

Глобальный индекс потребительского доверия Ipsos в этом месяце составил 45,9, что на 0,4 пункта выше, чем в прошлом месяце. Индекс потребительского доверия – это среднее значение национальных индексов всех исследуемых стран.

Хотя общий индекс вырос, он остается низким по сравнению с началом года. С прошлого января он стал меньше почти на три пункта.

В конце 2022 года тенденции к снижению потребительского настроения оставались наиболее выраженными в европейских странах, США, Канаде, Японии и Южной Корее.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



# ДАЙДЖЕСТ ОПРОСОВ

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

**ФРАНЦИЯ:** 32% отказались откликаться на вакансию из-за недостаточно высокого уровня владения английским языком.

**ЧЕХИЯ:** 54% организаций говорят, что экономический кризис значительно повлиял на их способность решать проблемы ESG.

**АВСТРАЛИЯ:** 58% согласны, что необходимо провести референдум о будущем монархии в Австралии.

**ВЕЛИКОБРИТАНИЯ:** 83% считают, что компании, владеющие соцсетями, должны защищать детей на своей платформе.

**ЧИЛИ:** Только 18% считают, что потребители должны платить немного больше за более экологичные продукты.

**ГОНГ-КОНГ:** 69% людей, утверждающих, что знакомы с метавселенной, могут правильно описать ее.

**ГЕРМАНИЯ:** 49% чувствуют, что тема устойчивого развития важна для компании, в которой они работают.

**США:** Изменение климата заставило 22% американцев (18-45 лет) пересмотреть свое решение заводить детей.

**ИРЛАНДИЯ:** 66% жителей Республики Ирландия выступают за объединение страны. В Северной Ирландии – 27%.

**КАНАДА:** 54% готовы слушать рекламу в приложениях музыкальных стриминговых сервисов.

**ПАКИСТАН:** У 55% есть знакомые, которые потеряли работу из-за текущей экономической ситуации.

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 [ipsosnews@ipsos.com](mailto:ipsosnews@ipsos.com)

[www.ipsos.ru](http://www.ipsos.ru)  
[trends.ipsos.ru](http://trends.ipsos.ru)



Ipsos в России



Ipsos in Russia