IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей и исследований Ipsos со всего мира

Март 2023

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS

IPSOS UPDATE МАРТ 2023

Добро пожаловать! Рады представить вам выпуск этого месяца.

Добро пожаловать в «нервные двадцатые». Наш отчет Ipsos *Global Trends 2023*, охватывающий 50 рынков: от Аргентины до Замбии – показывает, что, хотя экономический оптимизм восстанавливается, общее настроение в мире остается неустойчивым и неопределенным.

Мы уделили особое внимание роли технологий в нашей жизни. Сейчас 71% людей по всему миру не представляют жизни без интернета. При этом мы обеспокоены тем, к чему это приведет в будущем. В разных странах: от Японии до Швеции и Южной Африки – растут опасения, что технический прогресс разрушает нашу жизнь. И это происходит в тот самый момент, когда миллионы людей оценивают потенциал, а также риски, связанные с искусственным интеллектом. Число пользователей Chat GPT достигло миллиона всего за 5 дней, и теперь темпы iPhone, достигшего этого показателя за 74 дня, выглядят очень медленными.

При этом беспокойство по поводу инфляции и стоимости жизни не проходит – эта проблема занимает первое место в нашем опросе *What Worries the World* уже почти год. Между тем, только 34% оценивают состояние экономики в своей стране как «хорошее», а в некоторых странах настроение еще более мрачное: яркими примерами являются Великобритания (20%), Южная Африка (13%) и Аргентина (7%).

Мы надеемся, что вы найдете этот выпуск полезным, и наши статьи помогут вам погрузиться в актуальные темы.

Пожалуйста, пишите на **IKC@ipsos.com** свои комментарии и идеи.

Ben Page, Ipsos CEO

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ 2023
Макро силы, тренды и новый мировой беспорядок

Мир переживает финансовый, климатический и другие кризисы. Возможности и особенности этого «поликризиса» мы рассматриваем в нашем масштабном отчете Global Trends 2023.

ИССЛЕДОВАНИЯ ОНЛАЙН-СЕРВИСОВ В РОССИИ

Какими платными онлайн-сервисами пользуются активные онлайн-пользователи и обеспеченные потребители в России.

ECOM: КАК СТАТЬ ЛЮБИМЫМ?
Вызовы и перспективы онлайн-торговли

Анализ сектора онлайн-торговли во время нынешнего кризиса, который подсветил напряженность отношений главных участников онлайн-торговли: маркетплейсов, селлеров и покупателей.

STORIES. ПОКУПАЙ СЕЙЧАС, ПЛАТИ ПОТОМ
В центре исследования – BNPL-сервисы в России

Сервисы оплаты по модели Buy now, pay later (BNPL) появились у нас в 2021. Как воспринимаются возможности приобретать товары в рассрочку без кредитного договора и процентов?

УСТОЙЧИВАЯ РЕКЛАМА
Как эмпатия и доверие могут вам помочь

Что и почему работает в рекламе, связанной с устойчивым развитием, а также 6 способов повышения уровня эмпатии и доверия к бренду.

УКРЕПЛЕНИЕ ДОВЕРИЯ К БИЗНЕС-ЛИДЕРАМ
Почему сегодня мало доверяют бизнес-лидерам?

Доверие – это фактор, который нельзя игнорировать. Рассказываем о 3-х областях, на которых следует сосредоточиться, чтобы укрепить доверие.

ЭТО У ВАС В ГОЛОВЕ
Стереотипы, влияющие на здравоохранение

На основе качественных и количественных данных, анализируем, как представления о гендере и этнической принадлежности влияют на сферу здравоохранения и на опыт конкретных людей.

ЛУЧШАЯ РЕКЛАМА НА СУПЕРКУБКЕ
Ipsos определяет победителей среди роликов

Суперкубок – это не только главное спортивное событие в США, но и важное время для рекламного сектора. Ipsos определил 8 лучших рекламных роликов Суперкубка.

Фото:
Эдинбург, Шотландия

 © Ipsos | Ipsos Update – March 2023

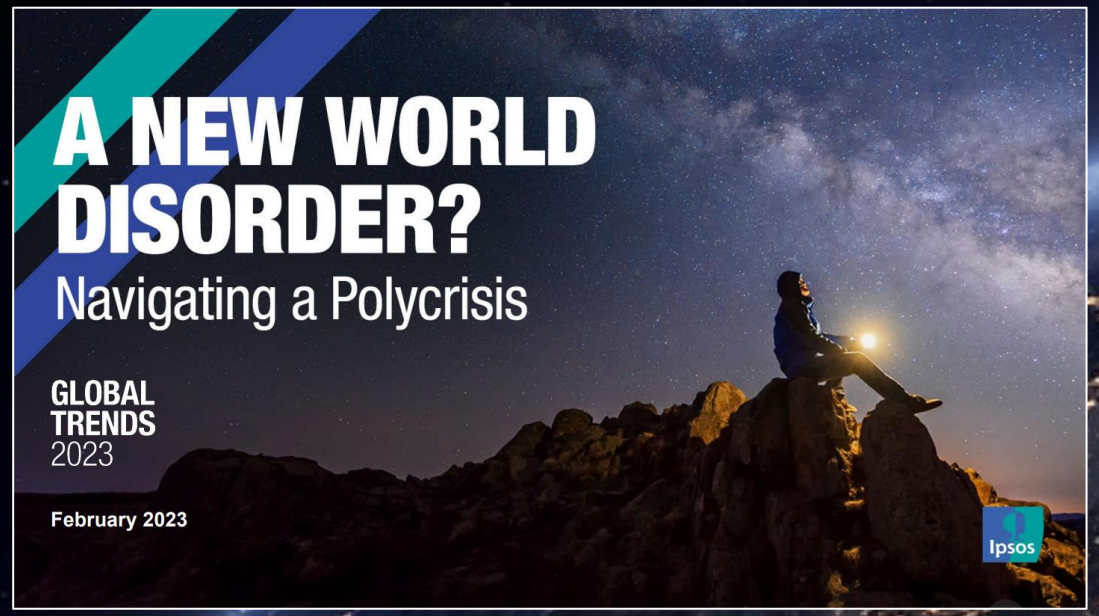
ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ 2023

Макро силы, тренды и новый мировой беспорядок

Мир переживает финансовый, климатический и другие кризисы. Возможности и особенности этого «поликризиса» рассматриваем в нашем масштабном отчете *Global Trends 2023*.

В отчете *Global Trends 2023*:

- **6 макро сил, которые определят следующее десятилетие** для разных стран, рынков и людей. Рассматриваем влияние перемен в обществе, технологического развития, чрезвычайных экологических ситуаций и много другого.
- **12 глобальных трендов**, связанных с брендами, изменением климата, технологиями, безопасностью данных, социальными вопросами и др. Рассказываем, как реагировать на изменения, чтобы повысить устойчивость.
- **Как бренды могут проявить себя, участвуя в решении ключевых проблем**, связанных со старением населения, развитием ИИ, квантовых вычислений, растущим кризисом психического здоровья и пр.



73% ХОТЕЛИ БЫ ЗАМЕДЛИТЬ ТЕМП СВОЕЙ ЖИЗНИ. ”

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ИССЛЕДОВАНИЯ ОНЛАЙН-СЕРВИСОВ В РОССИИ

Новые данные OnLife и Premier

Ipsos регулярно отслеживает изменения в онлайн-поведении россиян в целом и в поведении обеспеченных слоев населения. В этот раз мы поделимся с вами данными на тему использования платных онлайн-сервисов.

OnLife

По результатам второй волны 2022 г. регулярного исследования OnLife, платными сервисами с музыкой и онлайн-кинотеатрами россияне пользуются больше, чем доставкой.

Исследование OnLife изучает онлайн-поведение россиян. Периодичность – дважды в год. Узнать больше…

Premier

По данным исследования 2022 г., обеспеченные потребители активнее используют сервисы, чем население в целом. И за год этот разрыв только увеличился за счет роста использования у обеспеченных слоев и снижения у населения 16+.

Ежегодное исследование Premier изучает обеспеченные слои населения и использование марок, товаров и услуг верхнего ценового диапазона. Узнать больше…

БОЛЬШЕ ИССЛЕДОВАНИЙ

11% РОССИЙСКИХ ОНЛАЙН-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПОЛЬЗУЮТСЯ СЕРВИСАМИ ДОСТАВКИ ЕДЫ ИЗ РЕСТОРАНОВ.”

 © Ipsos | Ipsos Update – March 2023

ECOM: КАК СТАТЬ ЛЮБИМЫМ?

Вызовы и перспективы онлайн-торговли

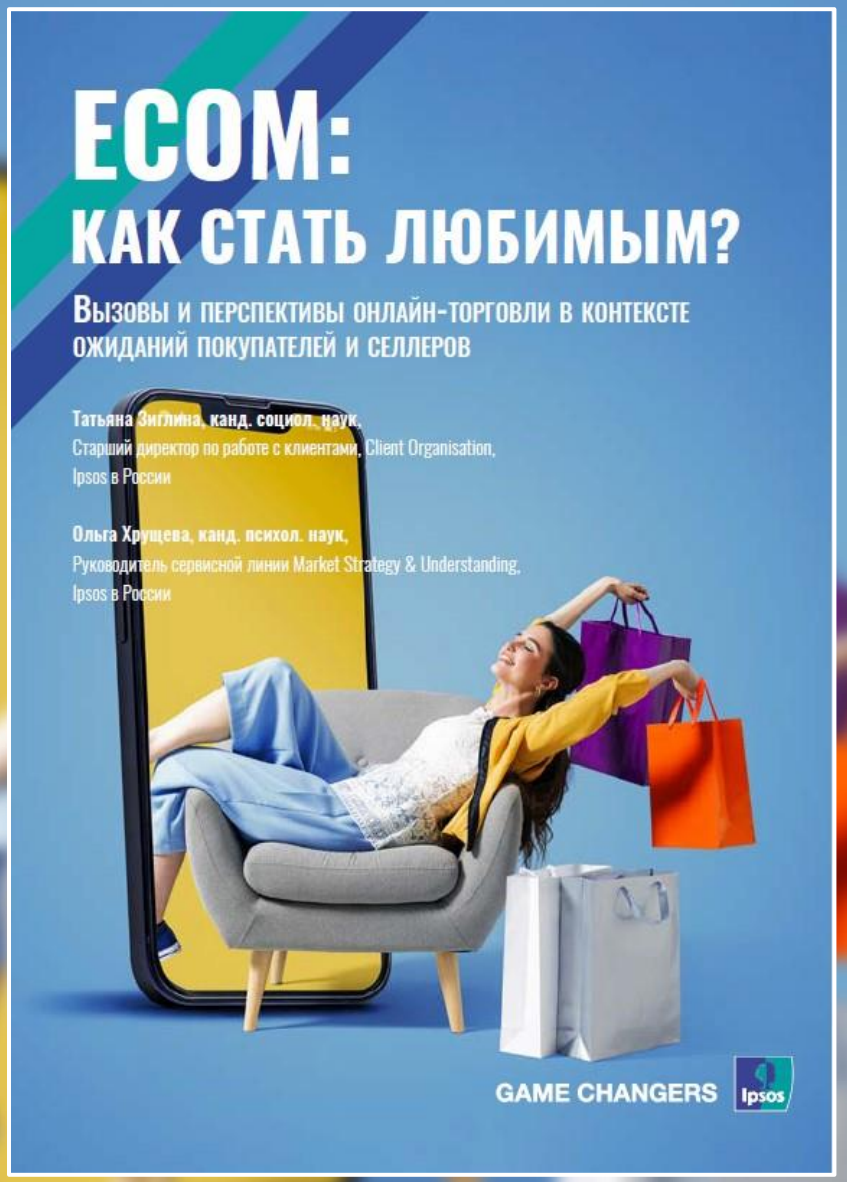
Онлайн-торговля сегодня — это совершенно уникальный сектор рынка, который продолжает расти в условиях затяжного экономического кризиса, социального шока и снижения общего объёма розницы.

Кризис подсветил внутреннюю напряженность отношений главных участников онлайн-торговли: маркетплейсов, селлеров и покупателей. И с точки зрения разных участников этого «драматического треугольника» мы и проанализировали сектор онлайн-торговли.

В фокусе статьи:

- Кто такой **российский онлайн-покупатель**;
- Каковы **решающие факторы покупки**;
- Насколько важны для покупателей **марки магазинов**;
- Какие есть преимущества и недостатки у **программ лояльности**;
- Какие **сервисы онлайн-покупок** наиболее востребованы и многое другое.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



 © Ipsos | Ipsos Update – March 2023

STORIES. ПОКУПАЙ СЕЙЧАС, ПЛАТИ ПОТОМ

В центре внимания этого исследования – BNPL-сервисы

Сервисы оплаты с моделью Buy now, pay later появились на российском рынке в 2021. Как воспринимается возможность приобретать товары в рассрочку без кредитного договора и процентов?

В фокусе исследования:

- Что знают потребители о BNPL-сервисах?
- Что особенно привлекает в этой модели, и чьи предложения вызывают интерес?
- Что вызывает сомнения, и с какими сложностями сталкиваются?
- Первый шаг к использованию: в банке или на маркетплейсе?

История: «Ничего не поняла…»

Я зашла на страничку одного из таких сервисов [BNPL] и ничего не поняла, потому что ничего не объясняют. Есть ссылка на приложение – мне его скачать нужно? А без него нельзя? А карточка банка какого-то конкретного должна быть? Или любая подойдет?

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

 © Ipsos | Ipsos Update – March 2023

УСТОЙЧИВАЯ РЕКЛАМА

Как эмпатия и доверие могут вам помочь

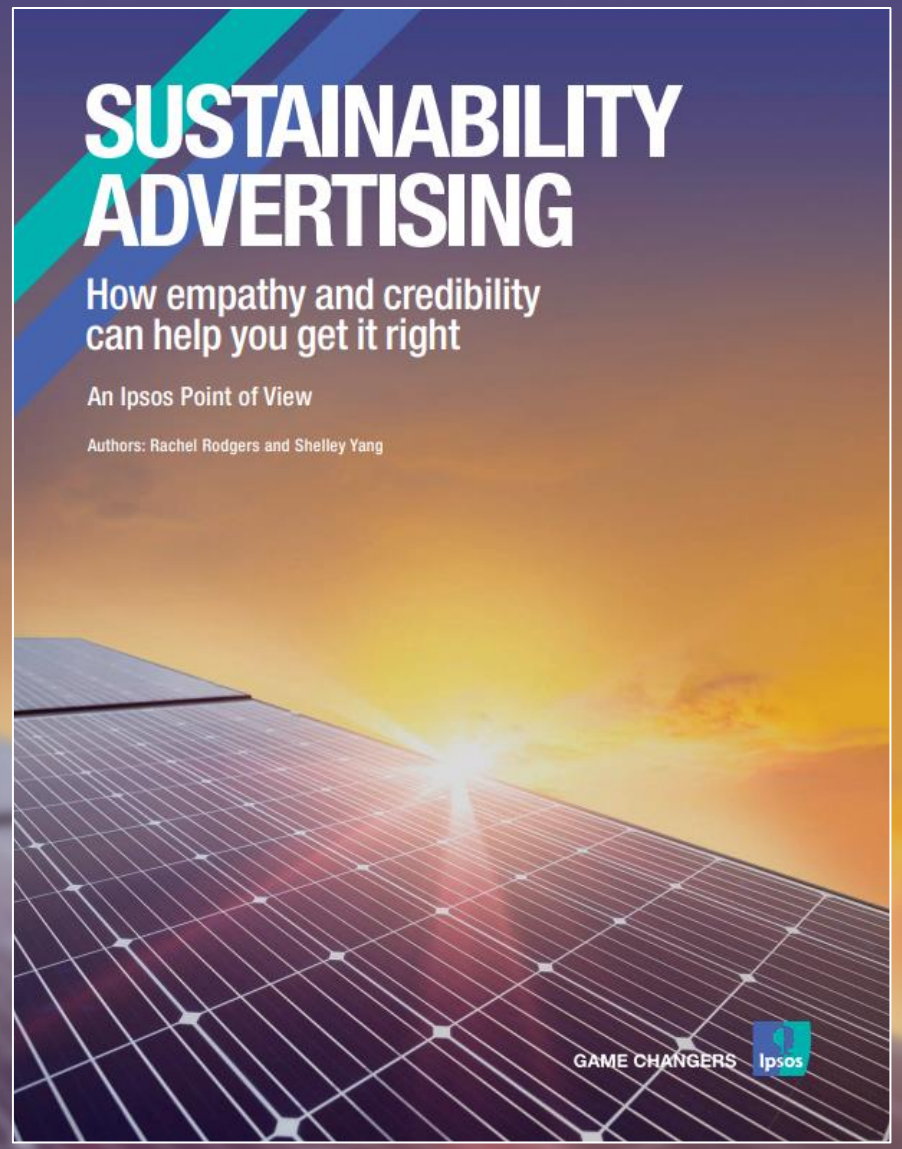
Устойчивое развитие – важная тема для всех. Мы выяснили, что и почему работает в рекламе, связанной с ESG.

Для многих недостаточно, чтобы в рекламе говорилось просто о приверженности бренда принципам устойчивости. По данным исследований, успех достигается за счет интеграции ESG-повестки с посылом о преимуществах бренда, а также сочетания эмпатии и информации, вызывающей доверие, в рекламе.

Вот 6 способов повышения уровня эмпатии и доверия к бренду:

- Рассмотрите проблему с точки зрения **повседневной жизни потребителей**;
- Сосредоточьтесь на маленьких **достижимых изменениях**;
- Используйте юмор, чтобы создать **связь с потребителями**;
- Сделайте рекламу **информативнее**;
- Покажите **реалистичность и значимость** достоинств продукта;
- Рассказывайте **свою уникальную историю**, связанную с устойчивым развитием.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



 © Ipsos | Ipsos Update – March 2023

УКРЕПЛЕНИЕ ДОВЕРИЯ К БИЗНЕС-ЛИДЕРАМ

Почему сегодня мало доверяют бизнес-лидерам?

В мире только 23% людей доверяют бизнес-лидерам, и этот показатель практически не менялся с 2018 г.
Но поскольку доверие оказывает сильное влияние на результаты работы, руководители не могут игнорировать это. Уровень стресса на 74% ниже, а производительность труда на 50% выше в компаниях с высоким уровнем доверия руководителям по сравнению с компаниями с низким уровнем.

Три ключевые области, на которых следует сделать фокус лидерам и менеджерам, чтобы укрепить доверие:

- **Эмпатия.** Активное слушание, поиск альтернативных точек зрения и проявление личной заинтересованности – это хорошее начало.
- **Аутентичность.** Восприятие подлинности формируется благодаря осознанию себя, прозрачности общения лидеров и их постоянному присутствию на работе.
- **Наглядность.** Сосредоточьтесь на каналах, обеспечивающих двустороннее взаимодействие.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ТОЛЬКО 23% СЧИТАЮТ, ЧТО БИЗНЕС-ЛИДЕРЫ ОБЫЧНО ВЕДУТ СЕБЯ ЭТИЧНО. ”

ЭТО У ВАС В ГОЛОВЕ

Стереотипы о женщинах, влияющие на здравоохранение

Британская команда Ipsos выяснила, как укоренившиеся гендерные и этнические стереотипы могут влиять на здравоохранение в целом и на опыт отдельных пациентов.

По мнению медиков, женщины эмоциональнее мужчин воспринимают проблемы со здоровьем и чаще идут к врачу с легкими симптомами. Мужчины же обращаются только с сильными проявлениями болезни.

Исследования показали, что укоренившиеся стереотипы могут способствовать неправильной диагностике и лечению.

Статья подробно показывает эту проблему, опираясь на данные качественных, и количественных исследований: опросов медработников и населения, этнографических исследований, интервью с экспертами в области здравоохранения и т.д.

Это позволило также выяснить, что проблема не просто гендерная, а намного шире, т.к. среди обратившихся к врачу 32% женщин и 39% мужчин сказали, что их не полностью выслушали на последнем приеме у врача.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

УКОРЕНИВШИЕСЯ СТЕРЕОТИПЫ МОГУТ СПОСОБСТВОВАТЬ НЕПРАВИЛЬНОЙ ДИАГНОСТИКЕ И НЕДОСТАТОЧНОМУ ЛЕЧЕНИЮ.”

ЛУЧШАЯ РЕКЛАМА НА СУПЕРКУБКЕ

Ipsos определяет победителей среди рекламных роликов

Суперкубок – это не только главное спортивное событие в США, но и важное время для сферы рекламы.

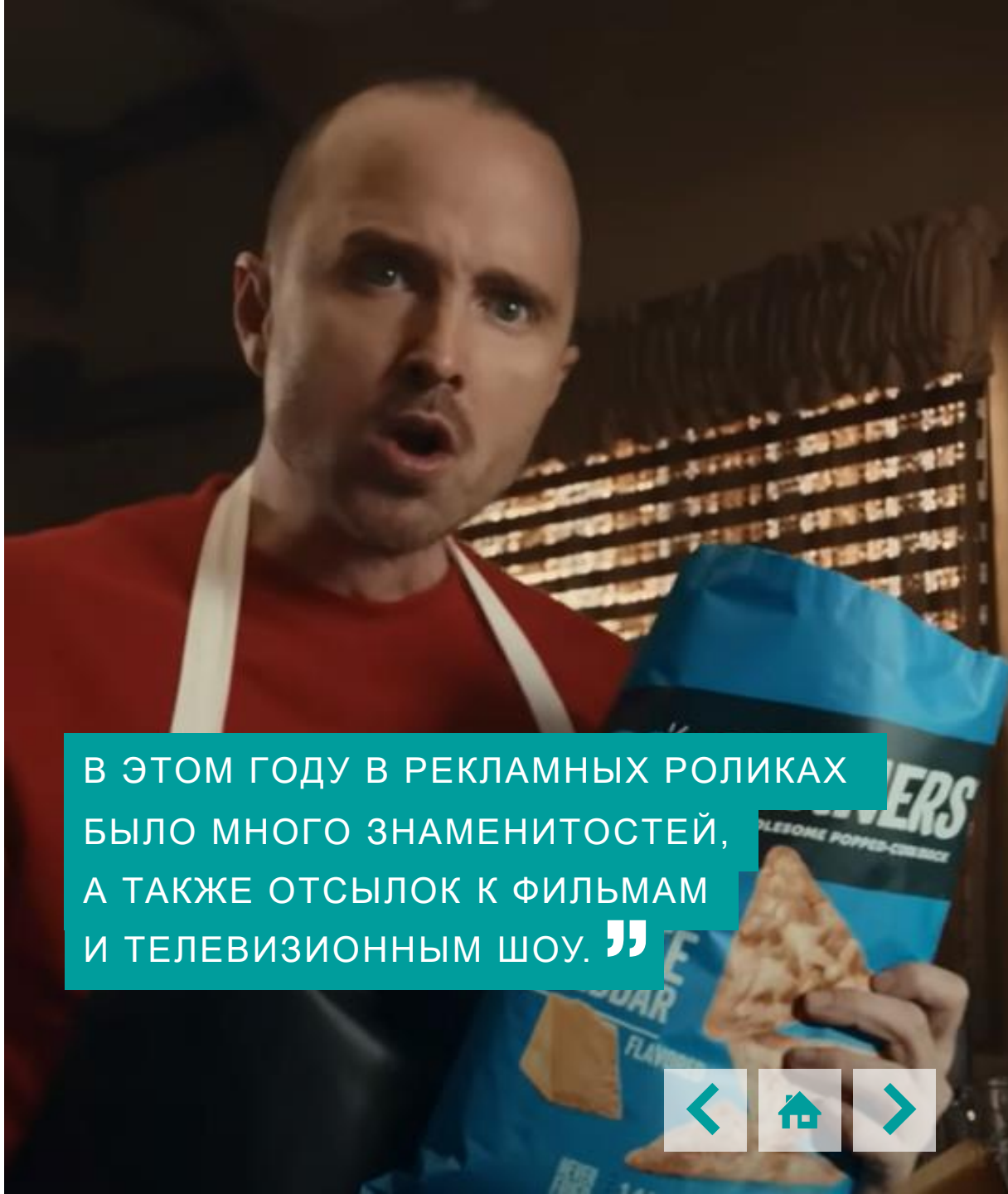
Ipsos определил 8 лучших рекламных роликов Суперкубка.

Победителем стала реклама *Popcorners* в стиле сериала «Во все тяжкие», о которой будут говорить еще долго после Суперкубка. У рекламы самый высокий потенциал продаж среди всех роликов за последние годы (индекс креативного эффекта – 216, в то время как средний показатель – от 70 до 130).

Успеха на Суперкубке также добился ролик компании *Dunkin' Donuts* с Беном Аффлеком. Участники онлайн-сообщества Ipsos признали актера истинным любителем пончиков, а присутствие в рекламе Дженнифер Лопес вызвало чувство ностальгии и добавило отсылок к поп-культуре. Это стало причиной наибольшего количества упоминаний ролика, а Аффлек стал самым обсуждаемым камео знаменитости.

В число победителей также вошли Tubi, GM и Netflix, Disney и Google.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



 © Ipsos | Ipsos Update – March 2023

SHORTCUTS

What The Future: будущее любви

В этом выпуске *What the Future* мы выяснили, как меняется понятие «любовь», и как эти изменения влияют на сферы финансов, питания, розничной торговли, потребительских товаров, на физическое и ментальное здоровье и др.

Мы узнали, как общественные структуры, технологии, различия между поколениями, отношение к финансам и т.д. будут определять будущее любви.

Ключевые цифры:

- 11% состоящих в отношениях, познакомились с нынешним партнером через приложение.
- 46% считают вероятным, что роботы будут использоваться для отношений и свиданий в ближайшие 10 лет.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

Удовлетворенность личной жизнью

По данным исследования, проведенного Ipsos в 32 странах, миллениалы более довольны своей романтической жизнью, а представители поколения бэби-бумеров чаще чувствуют себя любимыми.

В среднем по миру 76% чувствуют себя любимыми, а 21% – нет. 84% удовлетворены своими отношениями с партнером, и 63% удовлетворены своей романтической жизнью.

Исследование показало, что наиболее любимыми себя чувствуют жители Голландии (90%), Индонезии (87%), Аргентины и Китая (по 84%). Япония (49%) и Южная Корея (53%) – страны с самыми низкими показателями.

При этом нет существенной разницы между людьми с высшим образованием и без, а также мужчинами и женщинами.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

Три ключа к успеху бренда

Теперь контроль в руках потребителей, а не брендов. Но бренды могут создать надежную связь с потребителями и, активно формируя их ожидания, привнести в их жизнь нечто большее.

В статье «Three keys to unlock brand success» рассматриваем 3 главных ключа к успеху:

- **ОЖИДАНИЯ.** Почему формировать то, что люди думают и знают о бренде, важнее, чем просто это понимать?
- **КОНТЕКСТ.** Почему он действительно важен? И почему успех начинается с понимания контекста, в котором живут потребители?
- **ЭМПАТИЯ.** Почему эмпатия и понимание, как бренды могут улучшить жизнь потребителей, повышает успех бренда?

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

 © Ipsos | Ipsos Update – March 2023

ДАЙДЖЕСТ ОПРОСОВ

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

РОССИЯ: 12% онлайн-пользователей заказывают доставку продуктов питания из магазинов.

РОССИЯ: 71% обеспеченных потребителей используют сервисы доставки еды.

НОРВЕГИЯ: 35% людей в возрасте 18-29 лет едят меньше мяса, чтобы уменьшить свой углеродный след.

ФРАНЦИЯ: 55% населения страны считают здоровое питание слишком дорогим.

ТУРЦИЯ: У 27% живущих за пределами провинций, пострадавших от февральских землетрясений, дома не сейсмостойкие.

ИТАЛИЯ: Почти 2/3 говорят, что худшая часть пандемии уже позади. Только 6% считают, что худшее еще впереди.

ЧЕХИЯ: 11% чехов едят какую-либо альтернативу мясу или мясным продуктам хотя бы раз в неделю.

ВЕНГРИЯ: Почти половина венгров (49%) считает, что они занимаются спортом меньше, чем нужно.

АВСТРАЛИЯ: 63% переживают из-за стоимости жизни – самый высокий уровень по какому-либо вопросу с 2010 года.

ИРЛАНДИЯ: Почти 8 из 10 взрослых слушают радио каждый будний день, 9 из 10 слушают хотя бы раз в неделю.

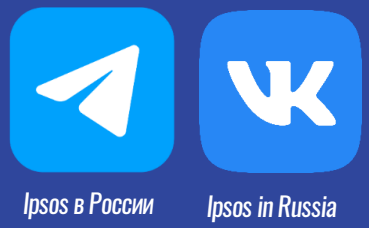
США: 34% американцев считают, что президентские выборы 2020 года должен был выиграть Дональд Трамп.

Посетите 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

www.ipsos.ru
trends.ipsos.ru