

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Май 2023

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

ВОСХОД ГЕНЕРАТИВНОГО ИИ

Навигация в меняющемся ландшафте ИИ

В последние годы область генеративного искусственного интеллекта развивается, но ChatGPT стал первым массово используемым приложением для ИИ этого типа. Анализируем возможности, которые открывает технология.

РАЗГОВОР О ПОКОЛЕНИЯХ

Мифы о поколениях и реальность

Использование поколенческого подхода – эффективный способ понять, как и почему меняется общество и потребители, но многие современные исследования не совсем правильно применяют этот подход. Рассматриваем ключевые особенности.

WHAT THE FUTURE: PURPOSE

Как бренды могут подчеркнуть смысл

Рассказываем, что будущее корпоративных смыслов и ESG означает для брендов и как бренды могут изменить ситуацию, чтобы успешно работать в мире конкурирующих проблем.

ЦИФРОВОЙ ДОКТОР 2023

Цифровая реальность врачей в эпоху ИИ

Команда Ipsos изучила взгляды врачей в 20 странах на цифровое здравоохранение, что позволяет получить полное представление о поведении и тенденциях в области цифровых технологий в медицине.

ДЕНЬ ЗЕМЛИ И ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ПЕРЕХОД

Меньше людей делают ставку на переработку

Представляем наше глобальное исследование на тему экологии, приуроченное ко Дню Земли, а также анализ восприятия европейцами необходимости перехода к экологически чистой энергии.

КАК ТРАНСЛИРОВАТЬ ПОЗИЦИЮ БРЕНДА

Гайд по решению социальных вопросов

Высказывание позиции компании – это игра с высокими ставками. Это может вызвать не только негативный резонанс в СМИ, но и привести к снижению продаж и даже падению рыночной стоимости.

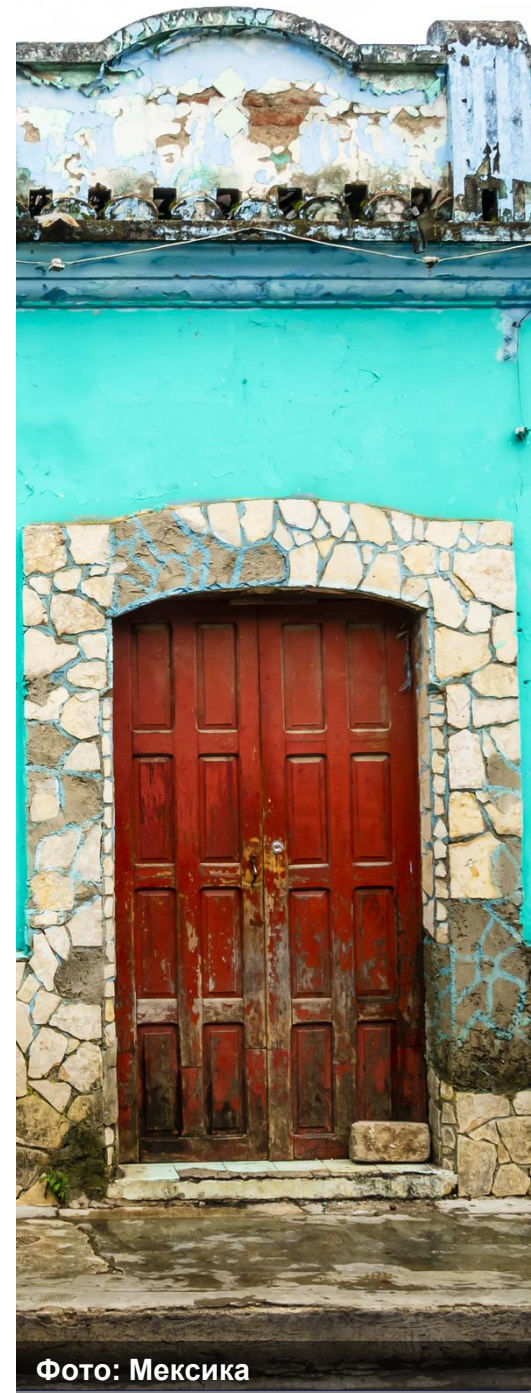


Фото: Мексика

ВОСХОД ГЕНЕРАТИВНОГО ИИ

Навигация в меняющемся ландшафте ИИ

В последние годы растет применение генеративного ИИ (искусственного интеллекта, отвечающего за создание нового контента). ChatGPT взлетел молниеносно и стал первым «массовым» приложением генеративного ИИ.

Эти новые технологии изменяют нашу работу, потребление, общение, способы получения информации и образование.

И темпы ускорения настолько стремительны, что инструменты, которые сейчас нас шокируют и пугают, к концу года покажутся устаревшими, потому что их возможности растут, и они внедряются в другие сервисы.

Даже в эпоху быстрого принятия новых интернет-сервисов, охват ChatGPT был поразительным. Для сравнения, Netflix достиг охвата в миллион пользователей за 3,5 года, Spotify – за 5 месяцев. ChatGPT собрал миллион пользователей за 5 дней.

В этой статье:

- Генеративный искусственный интеллект и ландшафт ИИ
- Возможности: «ИИ не заменит вас – заменит тот, кто использует ИИ»
- Ограничения, риски и угрозы
- Как Ipsos помогает ориентироваться в этом удивительном новом мире

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



РАЗГОВОР О ПОКОЛЕНИЯХ

Мифы о поколениях и реальность

Миллениалы «вышли из моды». Все говорят только о Зумерах. Но лейтмотив остается неизменным – как про миллениалов до них, про зумеров тоже говорят, что они требуют от старших поколений “принципиально иного” на работе или что их взгляды на экологию “полностью отличаются от взглядов всех остальных”.

Мы смотрим в реальные данные и готовы помочь отделить реальность от мифов.

Этот отчет – часть новой исследовательской программы Ipsos, призванной помочь лучше понять динамику поколений и демографических изменений.

Вот список вопросов, которые нужно задать себе, если в работе вы опираетесь на теорию поколений:

- Достаточно ли мы знаем о том, как работать с теми, кому за пятьдесят?
- Что происходит с миллениалами сейчас?
- Правда ли, главная роль в мире будет у Поколения X?
- Насколько важно учитывать особенности зумеров?
- Какова динамика поколений в разных странах?
- Работают ли сейчас термины, которые сейчас широко используются?

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



WHAT THE FUTURE: PURPOSE

Как бренды могут подчеркнуть смысл

Как брендам сбалансировать репутацию, ответственность и рентабельность инвестиций в будущем, определяемом многочисленными кризисами?

В этом выпуске «What the Future: Purpose» рассказываем, что будущее корпоративных смыслов и ESG означает для различных категорий брендов: от напитков и развлечений до предметов роскоши и здоровья. Рассматриваем, как меняющиеся представления о смыслах влияют на стейкхолдеров и граждан.

Основные выводы:

- Смысл, транслируемый брендом, значительно отстает от других факторов покупки, таких как доверие к качеству

бренда, использование бренда ранее, наличие распродажи или акции.

- Для всех возрастных групп благотворительность — это то, что с наибольшей вероятностью заставит людей что-то купить у бренда (в среднем согласны 63%).
- Восемь из десяти (80%) во всем мире считают, что бренд может поддерживать благое дело и одновременно зарабатывать деньги.
- 72% американцев думают, что слишком много компаний говорят о социальной деятельности, не принимая на себя обязательств по реальным изменениям.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



72% АМЕРИКАНЦЕВ СЧИТАЮТ, ЧТО СЛИШКОМ МНОГО КОМПАНИЙ ГОВОРЯТ О СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, НЕ ПРЕДПРИНИМАЯ РЕАЛЬНЫХ ДЕЙСТВИЙ.”



DIGITAL DOCTOR 2023

Цифровая реальность врачей в эпоху ИИ

Исследование Digital Doctor изучает цифровое поведение и будущие тенденции среди врачей на 20 рынках.

Ключевые моменты:

- 77% согласны, что с подключенными мед. устройствами пациентам **легче понять состояние своего здоровья**, но 58% считают, что пациенты могут **неправильно интерпретировать** данные.
- **Телемедицина стала реальностью и неотъемлемой частью здравоохранения после пандемии:** 40% сейчас используют решения в области телемедицины. Четверо из десяти считают, что ИИ автоматизирует повторяющиеся задачи (45%), повышает эффективность диагностики (40%) и точность диагностики (40%).
- **Стремление к более устойчивому будущему.** Хотя 72% согласны с тем, что цифровые устройства улучшают доступ пациентов к медицинской помощи, барьеры для телемедицины остаются. 4 из 10 считают, что пациентам трудно точно описать свою ситуацию (44%), и у них не всегда есть необходимое оборудование для использования телемедицины (40%).

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ТЕЛЕМЕДИЦИНА СТАЛА РЕАЛЬНОСТЬЮ
И НЕОТЪЕМЛЕМОЙ ЧАСТЬЮ
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ.”



ДЕНЬ ЗЕМЛИ И ПЕРЕХОД К «ЧИСТОЙ» ЭНЕРГИИ

Меньше людей делают ставку на переработку

В апреле Ipsos провел два исследования на тему экологии.

Опрос ко Дню Земли

Ежегодный глобальный опрос

Дню Земли показал рост осведомленности людей о способах борьбы с изменением климата.

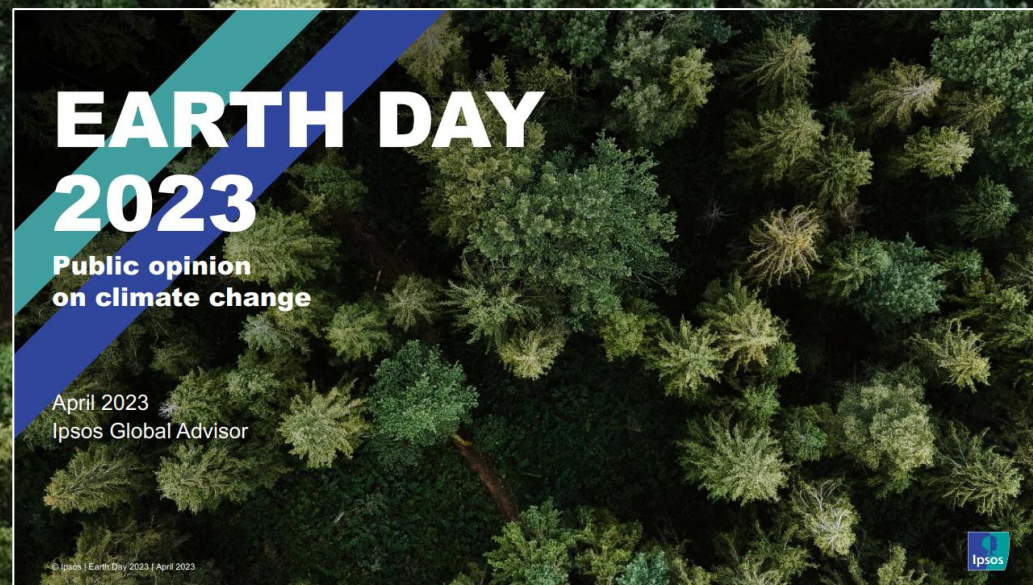
Опрошенные считают, что граждане (63%), правительство (61%) и бизнес (59%) должны примерно в равной степени действовать, чтобы помочь остановить изменение климата. За год доля существенно упала. При этом видение переработки как действенного средства сократилось с 51% до 33%.

Исследование отношения к энергетическому переходу

Другое [исследование Ipsos](#) по заказу банка BNP Paribas показало, как европейцы воспринимают необходимость перехода к экологически чистой энергии при том, что это может усилить неравенство.

55% европейцев утверждает, что население с низким уровнем дохода будет несправедливо наказано при энергетическом переходе. По общему мнению, борьба с глобальным потеплением может усилить социальное неравенство.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



КОГДА И КАК ТРАНСЛИРОВАТЬ ПОЗИЦИЮ БРЕНДА

Гайд по решению социальных вопросов для компаний

В 2023 трансляция позиции компании бренда – это игра с высокими ставками. Решение промолчать или, наоборот, перегнуть палку может вызвать не только негативный резонанс в СМИ, но и привести к снижению продаж и даже падению рыночной стоимости.

В этом году Ipsos Reputation Council – ежегодное глобальное исследование коммуникаций и корпоративных отношений, изучающее основные тенденции в управлении репутацией – подчеркнул потребность бизнеса играть общественную роль.

Представляем практические рекомендации для руководителей компаний, что и как следует транслировать бренду:

1. Инвестируйте в глубокое понимание того, чего от вас ожидают.
2. Основывайте стратегии и коммуникации на доверии, с учетом того, где вы можете быть действительно эффективны.
3. Разработайте протоколы быстрого реагирования при возникновении проблем.
4. Создайте средства для понимания эффективности корпоративной стратегии и коммуникаций.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



SHORTCUTS

[ВЕБИНАР] KEYS – Эффект эмпатии

Мы рассмотрели, как эмпатия может перенести нас из нашего мира в мир другого человека и как может поменяться наше понимание, если смотреть на все через линзу эмпатии.

В фокусе вебинара:

- **Измеряем температуру.** Что говорят исследования? На наш ежегодный опрос ко Дню Земли.
- **Эмпатия в действии.** Как организации используют эмпатию для достижения бизнес-результатов?
- **Как эмпатия повышает успех бренда.** Как можно с помощью эмпатии установить подлинную связь с потребителями?
- **Эффективность креатива: как может помочь эмпатия?** Люди на фоне неопределенности ожидают от брендов понимания их ситуации и их чувств.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

Программа Ipsos Day 2023



31 мая пройдет ежегодная конференция Ipsos Day 2023. Начало в 11:00 (МСК).

Программа конференции:

- **ИИ и потребитель.** Как технологии меняют наш стиль жизни и покупки
- **В 45 жизнь только начинается.** Миф или реальность?
- **Доступные интерфейсы как новая норма.** Как проводить исследования и адаптировать интерфейсы для людей с особыми потребностями

- **Инсайты, увеличивающие продажи.** Как исследование клиентского опыта покупателей авто с пробегом помогло бизнесу «Авито»
- **На пороге трансформации.** Вызовы и перспективы ритейла в контексте ожиданий покупателей и селлеров
- **10 неглупых вопросов эксперту по ценовым исследованиям.** Все, что вы хотели знать про подходы к изучению цены
- **Эволюция виртуальной реальности.** Перспективы применения VR для решения актуальных задач
- **Лучше один раз увидеть.** Как исследования поддерживают экспансию «пятёрочки» на дальний восток
- **Ipsos Global Trends 2023.** Глобальный взгляд и российская реальность

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ



ДАЙДЖЕСТ ОПРОСОВ

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

ЧЕХИЯ: 52% потребителей готовы платить больше за экологичные продукты (в 2016 году показатель был 68%).

РОССИЯ: 61% россиян согласны, что в будущем люди потеряют приватность из-за технологий. Данные РосИндекс.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: 6 из 10 считают, что медсестрам (62%) и работникам скорой помощи (58%) платят слишком мало.

США: 35% американцев выступают за запрет абортов после шести недель беременности.

СИНГАПУР: 38% местных жителей беспокоятся из-за безработицы, 49% волнуются по поводу инфляции.

ДАНИЯ: Изменение климата вызывает наибольшее беспокойство в Дании: 13% считают его главной проблемой страны.

ИТАЛИЯ: 40% итальянцев знают о ChatGPT, что делает его самым известным приложением ИИ в Италии.

НОРВЕГИЯ: 9 из 10 пользуются социальными сетями еженедельно или чаще, 8 из 10 – ежедневно.

ХОРВАТИЯ: Каждый десятый хорват (9%) считает, что уже слишком поздно, чтобы избежать экологического коллапса.

ФРАНЦИЯ: Почти 9 из 10 французов беспокоятся о будущем Франции (89%) и о будущем окружающей среды (87%).

КАНАДА: 63% канадцев, не имеющих собственного жилья, отказались от мысли когда-либо его приобрести.

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

www.ipsos.ru
trends.ipsos.ru



Ipsos в России



Ipsos in Russia