

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Ноябрь 2020

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В IPSOS UPDATE!

В новом выпуске Ipsos Update собраны статьи и исследования Ipsos, вышедшие за последний месяц.

Ipsos Update – это обзор наших материалов в удобном для чтения формате. В статьях вы найдете информацию по разным рынкам и отраслям и мнения экспертов Ipsos по актуальным вопросам маркетинга и исследовательских методологий.

Мы стараемся сделать обзор полезным для наших клиентов. Свои комментарии и идеи вы можете направлять по адресу IKC@ipsos.com

Искренне ваш,

Ipsos

В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

КАК ОСТАТЬСЯ НА ПЛАВУ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

Бренды и потребители в условиях новой нормы

Анализируем основные результаты нашего исследования во время пандемии COVID-19 и делимся выводами, как брендам лучше реагировать на этот многомерный кризис. Главное место в нашем анализе занимает конкретный опыт разных стран и регионов мира.

ИЗМЕРЯЕМ ЦЕННОСТЬ ЦИФРОВОГО КРЕАТИВА

Успех персонализации онлайн-креатива

Разбираемся, может ли персонализация креатива лучше привлечь внимание и укрепить отношения с брендом.

ОБРАЗЫ ГОВОРЯТ ГРОМЧЕ СЛОВ

Метафоры и драйверы выбора брендов

Использование проективных методик в количественных исследованиях для определения важных драйверов выбора брендов, выявления потребностей и ценностей, проведения сегментации аудитории и выхода на незанятые ниши.

УПРАВЛЯЯ КАЧЕСТВОМ

Связь между качеством и лояльностью

Наши исследования на примере автомобильного сектора подтверждают – чем больше клиент доволен качеством автомобиля, тем выше лояльность клиента и лучше бизнес-результаты.

WORLD LUXURY TRACKING 2020

Тенденция к переосмыслению роскоши

Роскошь проходит через переосмысление и становится более вдохновляющей, чем когда-либо прежде. Ipsos представляет результаты ежегодного трекинга сегмента предметов роскоши

ДОВЕРИЕ НЕУМЕСТНО?

Будущее доверия к СМИ

Эксперты Ipsos в рамках проекта The Trust Project определили ключевые факторы, влияющие на будущее доверия к СМИ. Мы опросили людей из 29 стран, чтобы узнать их мнение на эту тему.

ГЛОБАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СЧАСТЬЯ 2020

Уровень счастья в период COVID-19

Базовые ценности – отношения, здоровье и безопасность стали приносить людям больше счастья, чем до пандемии; время и деньги уже имеют не такое значение.

ГЕО-МАРКЕТИНГ

Рейтинг репутаций 50 стран и не только

В этом блоке – новые лидеры рейтинга стран Nation Brands Index 2020, кандидаты президенты как бренды, восприятие инфраструктуры и жизни в городах.

КАК ОСТАТЬСЯ НА ПЛАВУ ВО ВРЕМЯ КРИЗИСА

Как бренды и потребители выживают в условиях новой нормы

В конце 2019 года Ipsos попросил людей поделиться своими мыслями и прогнозами на 2020 год. Примерно двое из трех (65%) сочли 2019 год плохим для их страны, в то время, как трое из четырех (75%) глобально были оптимистичны по отношению к 2020 году, ожидая, что этот год будет для них лучше.

Мало кто мог предположить, что слова «самоизоляция», «карантин» и «локдаун» прочно войдут в наш лексикон. Под влиянием коронавируса в 2020 г. в поведении потребителей произошел существенный сдвиг.

COVID-19 представляет собой уникальный кризис, сочетающий в себе проблемы со здоровьем и экономические проблемы. Через полгода после начала пандемии она затронула каждого второго в мире или заставила беспокоиться о последствиях для здоровья и / или финансовыми последствиях.

Мы также наблюдаем растущие социально-политические различия в некоторых странах, возникающие на фоне длительного экологического кризиса. На 16-ти опрошенных нами рынках наиболее ощутимыми типами беспокойства людей являются COVID-19 / здоровье (32%), экономика / финансы (33%), политические / социальные проблемы и неравенство (22%). Но в некоторых странах, в частности, в Германии, США, Южной Африке и Франции, мы видим, что политические и социальные проблемы приобретают большее значение.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



РЫНКИ И КОРОНАВИРУС

БРАЗИЛИЯ



Пандемия в Бразилии охарактеризовалась высоким числом заражений и смертей. Противоречивые заявления властей и нестабильная позиция министра здравоохранения (сменившаяся трижды на пике пандемии) только усилили чувство неопределенности в стране.

Из 16 опрошенных стран бразильцы чаще всего говорили о тревоге и бессоннице во время COVID-19.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

ИТАЛИЯ



Личное мировоззрение итальянцев – более позитивно, чем когда они говорят о стране в целом. Национальное статистическое бюро Италии прогнозирует снижение ВВП Италии на 14,3% после пандемии.

Одно из новых последствий кризиса – обострение гендерного неравенства: 70% тех, кто вернулся на работу после окончания периода изоляции – мужчины. В то время, как 400 000 женщин потеряли работу.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

ЮГО-ВОСТОЧНАЯ АЗИЯ



Спустя 11 месяцев после вспышки COVID-19 жителей Юго-Восточной Азии все еще беспокоит возможность заражения вирусом и последствия этого для их физического и психического здоровья.

Перспективы доходов наиболее благоприятны во Вьетнаме, есть некоторые улучшения в Индонезии и на Филиппинах. Однако в 6 исследованных странах многие по-прежнему живут в «режиме сбережения ресурсов».

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

США



Америка не смогла отреагировать на пандемию однозначно. До COVID-19 в стране уже происходили фундаментальные изменения конвенций и норм. Ipsos назвала этот период американской жизни «эпохой неопределенности», которую отличает снижение доверия к институтам, рост трайбализма и политическая поляризация. Доказательство этого – например, в разделении общества в отношении ношения масок.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

ИЗМЕРЯЕМ ЦЕННОСТЬ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННОГО ЦИФРОВОГО КРЕАТИВА

Как добиться успеха в персонализации креативной онлайн-рекламы

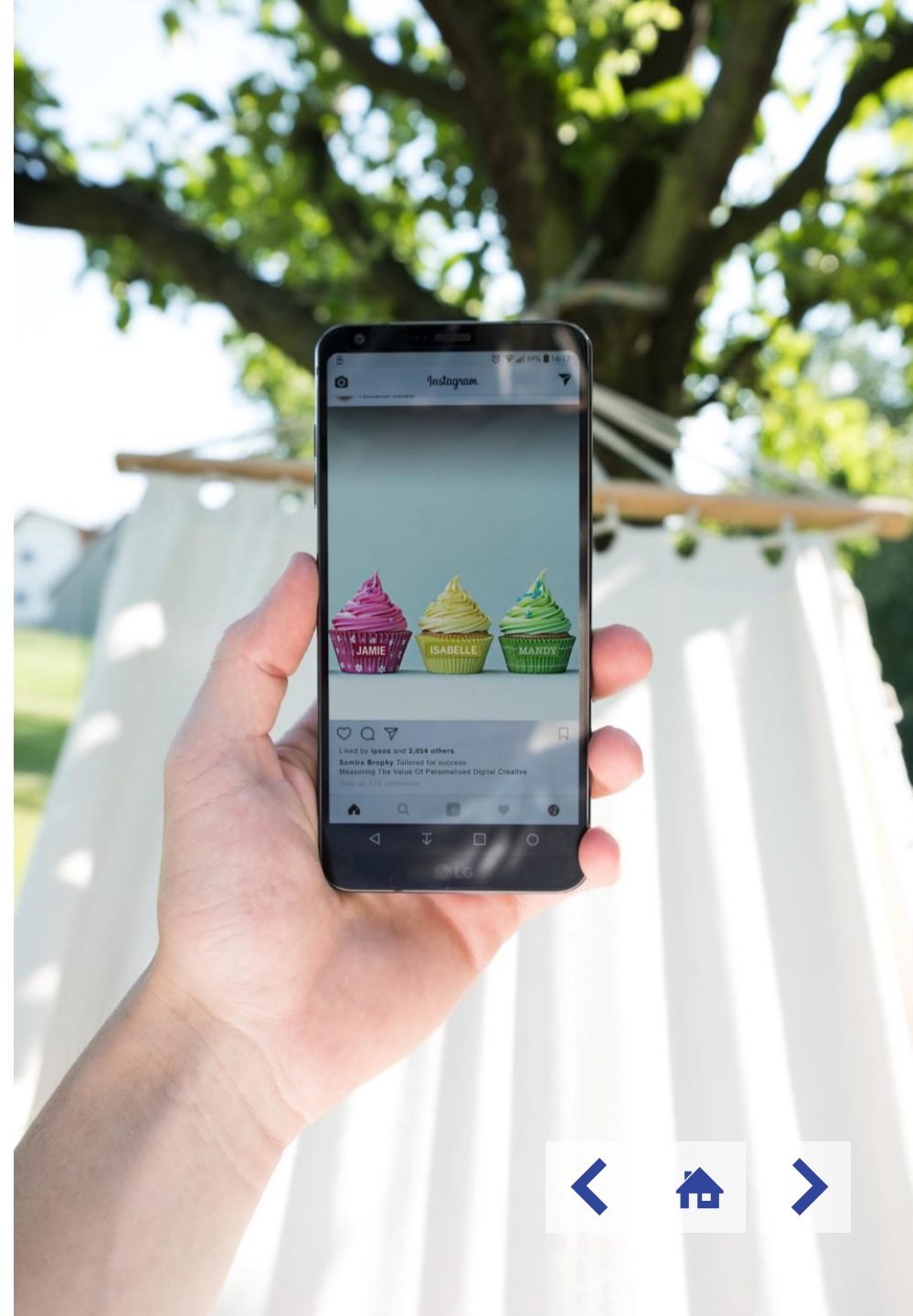
Ipsos и Nestlé изучили персонализированный цифровой креатив и его влияние на внимание и показатели бренда в различных продуктовых категориях.

В статье мы предлагаем вам краткое изложение первого этапа исследования с использованием баннерной рекламы для категорий продуктов питания и кофе в Великобритании.

Это исследование закладывает основу для дальнейших экспериментов с более сложным таргетингом и персонализированными креативными решениями. Благодаря нашей первой пилотной программе мы поняли, что персонализация не гарантирует внимания, но может оказать влияние на взаимоотношения бренда с некоторыми типами целевых аудиторий.

Также мы обнаружили, что более высокий уровень персонализации улучшает понимание посылов бренда. Маркетологам нужно сделать выбор, хотят ли они передать более простой посыл для широкой аудитории или более сложный и сильнее персонализированный на потребителя.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ОБРАЗЫ ГОВОРЯТ ГРОМЧЕ СЛОВ

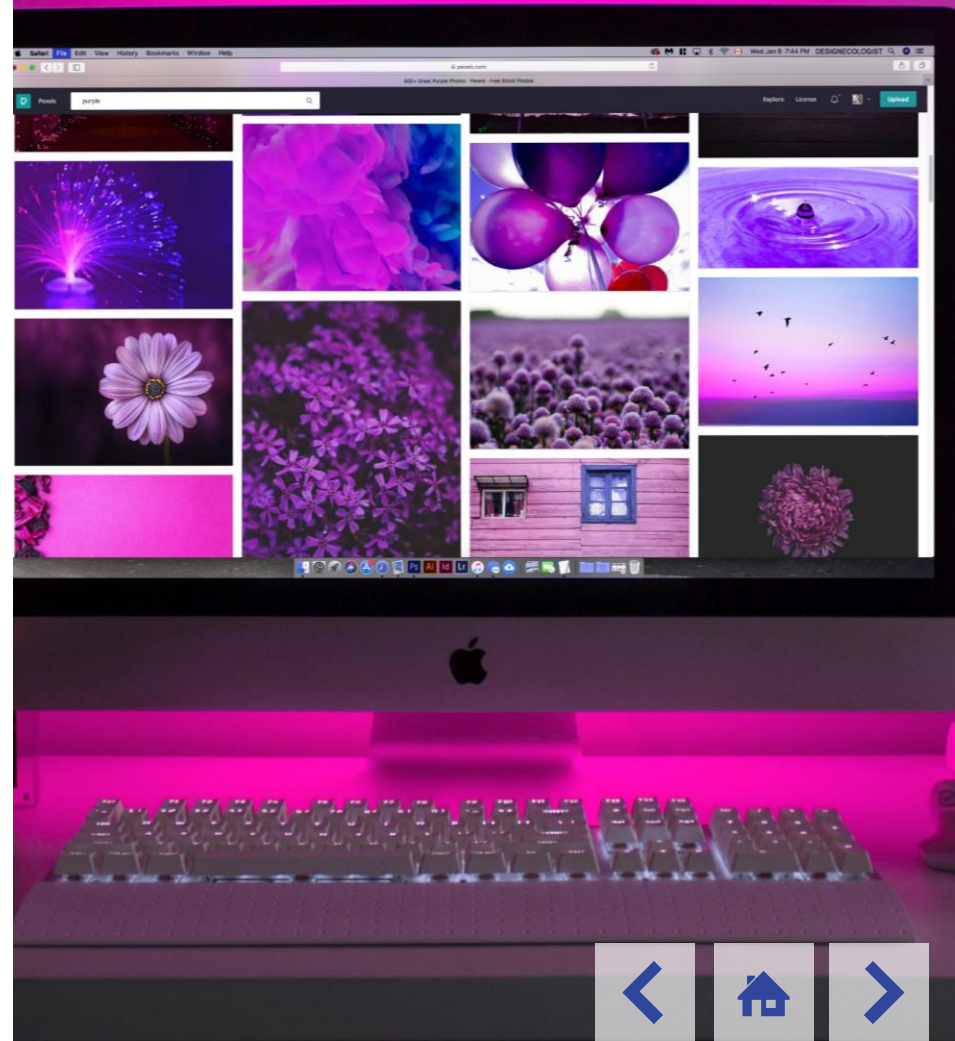
Новый подход к выбору бренда

Наш подход опирается на метафорические изображения – валидизированные наборы картинок с позитивным и негативным содержанием: позитивные изображения позволяют выявить эмоциональные потребности в категории, в то время как негативные – барьеры, сложности, фрустрации, с которыми сталкиваются потребители. Эти изображения интуитивно понятны респондентам позволяют выйти на глубинные потребности, выявляемые при анализе открытых вопросов.

Одно из ключевых преимуществ подхода – сочетание простоты реализации в исследовании и глубины анализа. Например, в одном из недавних проектов, используя всего 2 вопроса, мы смогли сегментировать рынок товаров для красоты в 3-х странах, определить основу для позиционирования бренда, выявить ценности и «боли» аудитории, развернуто детализировать, как именно выражаются потребности в красоте в каждой из стран.

Таким образом, используя спонтанные реакции на изображения, можно лучше разобраться в чувствах, ценностях, настроениях аудитории и выработать стратегию для развития бренда, которая опирается на потребности, релевантные целевой аудитории.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



УПРАВЛЯЯ КАЧЕСТВОМ

Связь между качеством и лояльностью

Большинство людей интуитивно понимают, что выпуск автомобилей самого высокого качества является приоритетной задачей для производителей. Клиенты лояльны к брендам, обеспечивающим исключительное качество и надежность. Такие бренды потребители рекомендуют своим друзьям и родным.

Но все еще нужны убедительные обоснования влияния удовлетворенности качеством автомобиля на прибыльность компании. Чтобы установить эту связь, Ipsos интегрировала данные трекингов качества и лояльности клиентов, позволяющие количественно оценить вклад удовлетворенности качеством в рост оборотов и прибыльности бизнеса в долгосрочной перспективе.

Фреймворк Ipsos «Качество-Лояльность» показывает, что повышение качества выгодно для бизнеса, так как приводит к множеству положительных результатов. Клиенты, удовлетворенные качеством автомобиля, с большей вероятностью будут:

- Лояльны
- Меньше тратить на обслуживание
- Делиться своим положительным опытом с другими
- Платить больше за автомобили

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



WORLD LUXURY TRACKING 2020

Тенденция к переосмыслению роскоши

World Luxury Tracking 2020 – глобальное исследование обеспеченных респондентов США, Китая и Европы. С краткими выводами вы сможете ознакомиться по ссылке.

Россия в опрос не попала, по опыту команды Ipsos в России в этом сегменте позволяет дополнить глобальное исследование видением российского рынка.

Продолжается **уход от показной роскоши**. Искушенная состоятельная публика инвестирует в эксклюзивный опыт – на фоне ограниченного доступа к впечатлениям, спровоцированного COVID-19, сохранился и вырос интерес к камерным, персонализированным предложениям по организации досуга, путешествий. Важно вкладывать время и ресурсы в **саморазвитие**, в создание и получение недоступного для рядового потребителя чувственного опыта и получать экспертизу в парадоксально далёких от их основной сферы деятельности областях знаний.

Растёт сегмент элиты нового типа, ориентирующейся на западные течения и тренды. Эти люди хотят не столько демонстрировать богатство, сколько исполнять свою явную **общественно значимую миссию** в сферах личного развития, экологии, осознанного потребления и осознанного образа жизни.

Параллельно сохраняется специфичная для наших российских элит закрытость. Система распознавания "свой-чужой" опирается на принадлежность к закрытому кругу избранных или к закрытым сообществам, членам которых **можно доверять**.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ДОВЕРИЕ НЕУМЕСТНО?

Будущее доверия к СМИ

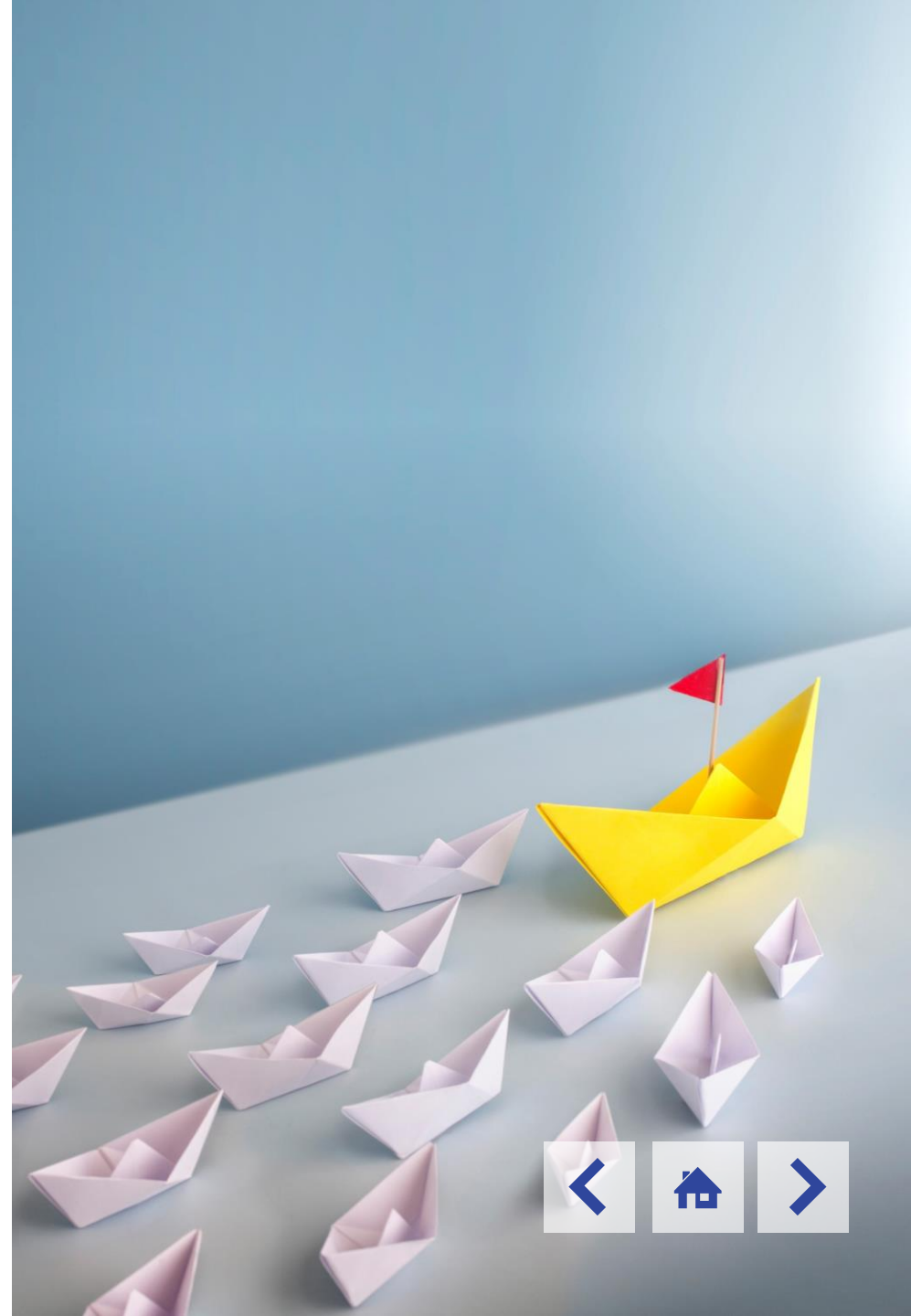
Эксперты Ipsos в рамках проекта [The Trust Project](#) определили ключевые факторы, влияющие на будущее доверия к СМИ.

Мы изучили 29 рынков и узнали мнение людей на эту тему.

Ключевые выводы:

- **Проблема фейковых новостей.** В наше время важной частью медиаграмотности является умение отличать настоящее от подделки. Результаты исследования показывают, что люди считают себя более способными распознать фейковые новости, чем своих соотечественников.
- **Поиск достоверного контента.** Люди активно ищут правду, однако далеко не всегда источники, которые они считают надёжными, предоставляют достоверные сведения.
- **Готовность платить за информацию.** Примерно двое из трёх опрошенных согласны с утверждением «я читаю только те новости, к которым имею бесплатный доступ», а две трети говорят, что и так имеют доступ к новостям из источников, которым они доверяют.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ГЛОБАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ СЧАСТЬЯ 2020

Уровень счастья в период COVID-19

Согласно новому опросу Ipsos о счастье, проведённому в 27 странах мира, 63% респондентов глобально считают себя счастливыми. Сбор данных проводился в период с 24 июля по 7 августа 2020 года. Несмотря на пандемию COVID-19, мировой уровень счастья по сравнению с прошлым годом практически не изменился. Однако за год уровень счастья снизился на 8 и более пунктов в Перу, Чили, Мексике, Индии, США, Австралии, Канаде и Испании, а, напротив, увеличился на 11 пп. в России и Китае.

Рост уровня счастья в России в короткий срок после завершения периода самоизоляции можно объяснить снятием ограничений на такие важные общечеловеческие вещи как встречи и личное общение, свободное передвижение. После отмены ограничений возврат утраченного и ощущение, что пандемия отступила, позволил многим ощутить прилив счастья в жизни.

По сравнению с аналогичным опросом в прошлом году, особое значение стали иметь источники счастья, связанные с отношениями, здоровьем и безопасностью. В то же время им уступили лидерство такие источники, как время и деньги.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КЛИМАТ

GLOBAL CONSUMER CONFIDENCE INDEX



Глобальный индекс потребительской уверенности Ipsos – это среднее значение каждого из национальных индексов 24 мировых рынков, отражающее общественное мнение об ожиданиях, работе и инвестициях.

Последний индекс на уровне 42,2 продолжает демонстрировать рост после достижения дна в июне. Но, он остается на 6,4 пункта ниже, чем до пандемии, и почти на пять пунктов ниже своего исторического среднего значения за 10 лет.

Индекс ожиданий значительно вырос в 18 из 24 стран, но индекс рабочих мест остается относительно неизменным.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?



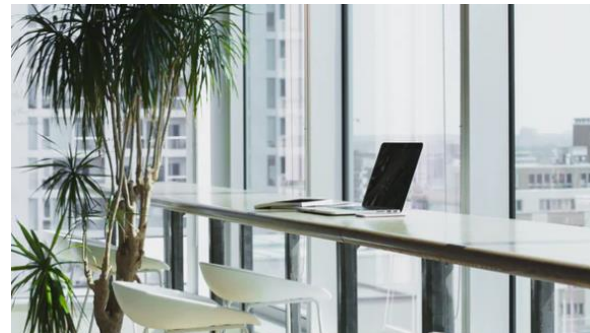
Наш опрос «Что волнует мир?», который отслеживает уровень обеспокоенности социальными проблемами жителей 27 стран, показал, что в последние месяцы серьезной проблемой стала безработица, уступающая только коронавирусу.

В октябре 38% респондентов заявили, что безработица является главной проблемой для их страны, по сравнению с 42% в мае и июне, но на семь пунктов выше, чем в январе 2020 года.

Страны, в которых сегодня наблюдается самый высокий уровень беспокойства о рабочих местах, – это Южная Африка, Италия, Южная Корея и Испания, там этим обеспокоены шесть из 10.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

УВЕРЕННОСТЬ В РАБОЧЕМ МЕСТЕ



Опрос, проведенный для Всемирного экономического форума, показывает, что 54% работающих взрослых из 27 стран говорят, что они обеспокоены потерей работы в ближайшие 12 месяцев (17% очень обеспокоены и 37% несколько обеспокоены).

Этот показатель колеблется от 75% в России, 73% в Испании и 71% в Малайзии, до 26% в Германии, 30% в Швеции и 36% в Нидерландах и США.

Две трети (67%) уверены, что смогут развить навыки для будущего, работая у своего нынешнего работодателя. Россия оказалась в самом конце списка.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



NATION BRAND INDEX

Международный рейтинг 50 стран

Этот год отмечен общим снижением воспринимаемого уровня репутации стран. Даже десятка ведущих стран в рейтинге NBI не защищена от влияния негативных настроений.

Великобритания переместилась на второе место, и это лучший показатель страны за время проведения измерения. Канада стала третьей второй год подряд. В первой десятке отмечаются серьезные изменения: рейтинг Франции снизился на три позиции со второго места в 2019 году до пятого места в 2020 году, а рейтинг США опустился с шестого места в прошлом году до 10-го в этом году.

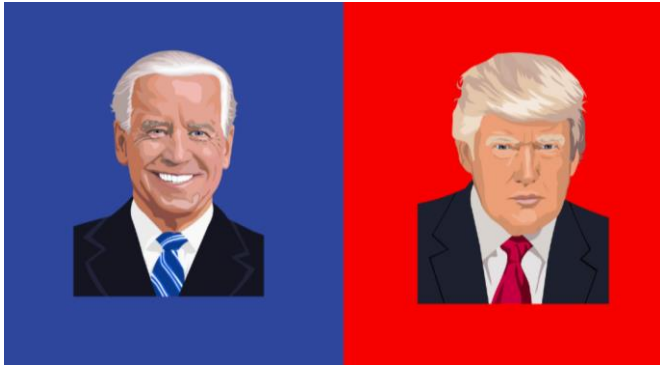
Россия заняла 27-е место в рейтинге NBI 2020. В этом году репутация России сильна в категориях Культура и Экспорт, чему способствуют положительные отзывы о достижениях страны в спорте, о её вкладе в науку и технологии. Слабые стороны относятся к категориям Управление и Люди. В первую очередь, это связано с усилиями по обеспечению мира и безопасности и с восприятием гостеприимства.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



ПРЕЗИДЕНТЫ КАК БРЕНДЫ

БРЕНД БАЙДЕН VS БРЕНД ТРАМП

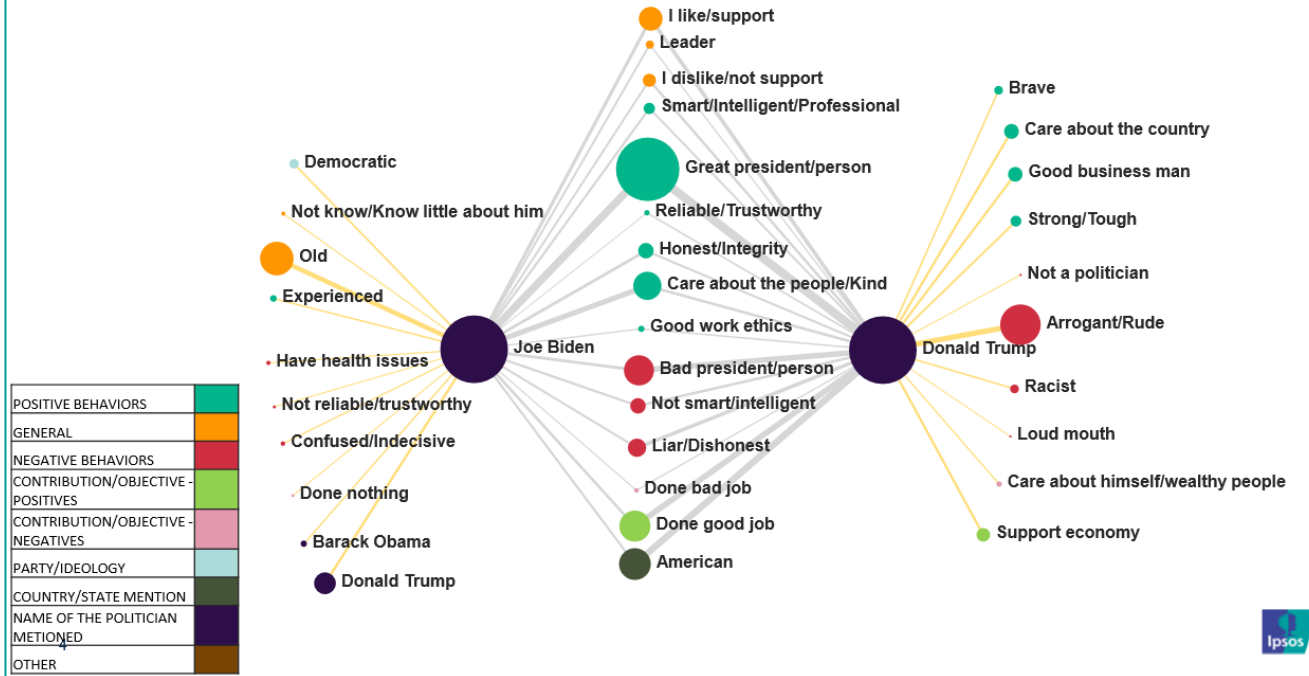


Что будет, если мы применим наш инструмент **Brand Value Creator для оценки брендов** к кандидатам в президенты США Байдену и Трампу?

Мы выявили сходства и отличия кандидатов с помощью параметра воспринимаемой ценности брендов **Attitudinal Equity** и составили карту ассоциаций, используя наш подход **Brand Mental Networks**.

Даже тем, кто не следит за президентской гонкой в США, этот материал будет полезен для понимания того, как работает наше лучшее решение для сравнения силы брендов.

Brand Mental Networks - Donald Trump vs Joe Biden

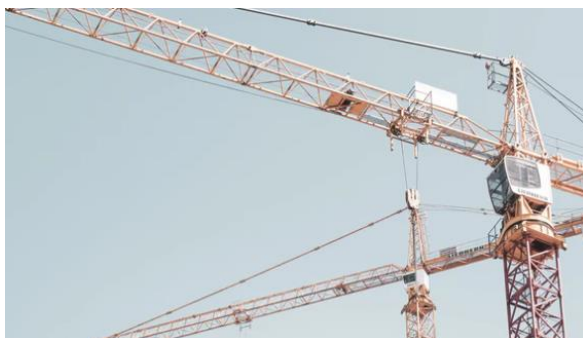


УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ГОРОДА И ИНФРАСТРУКТУРА

ИНДЕКС ИНФРАСТРУКТУРЫ



Согласно новой волне исследования Ipsos' Global Infrastructure Index, 8 из 10 человек в мире считают, что инвестиции в инфраструктуру создадут новые рабочие места и улучшат экономику их стран, пострадавшую от пандемии.

В среднем 43% населения во всех странах удовлетворены инфраструктурой своей страны. Водоснабжение / канализация и солнечная энергия – два главных инвестиционных приоритета.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ГОРОДА ДЛЯ ЖИЗНИ



[В отчете Еврокомиссии с использованием исследования Ipsos](#), проведенного в 83 европейских городах, описан опыт и мнение людей о городской жизни:

- 9 из 10 довольны жизнью в своем городе
- Многие беспокоятся о работе и жилье – только двое из пяти считают, что в их городе легко найти работу
- Приводим сравнение восприятия Лондона и Парижа их жителями накануне пандемии

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ

ОТНОШЕНИЕ К 5G В ЕВРОПЕ



Почти все европейцы слышали о 5G, но только каждый четвертый утверждает, что хорошо разбирается в этом. Опрос Ipsos, проведенный в 23 европейских странах, освещает общественное мнение о 5G.

Большинство (54%) положительно относятся к 5G, а 10% - отрицательно.

Люди чаще утверждают, что 5G будет важен для бизнеса и будущих инноваций, чем для их повседневной жизни.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



SHORTCUTS

БУДУЩИЕ РИСКИ

Ежегодно в отчете AXA Future Risks Report отражается восприятие возникающих рисков по мнению группы экспертов по управлению рисками и по мнению широкой общественности из 15 стран.

Рейтинг этого года, составленный в партнерстве с консалтинговой компанией Eurasia Group, несет на себе отпечаток коронавируса: пандемии и инфекционные заболевания поднялись с 8-го места в 2019 году до 1-го в 2020 году.

Риск, связанный с изменением климата, занимает второе место, опустившись с первого места, которое он занимал в течение многих лет. Оставаясь главным риском в Европе, он занимает 3 место в Азиатско-Тихоокеанском регионе и Америке. Падение особенно заметно в Северной Америке, где доля экспертов, считающих изменения климата «серьезным» риском, упала с 71% в 2019 году до 46% в 2020 году.

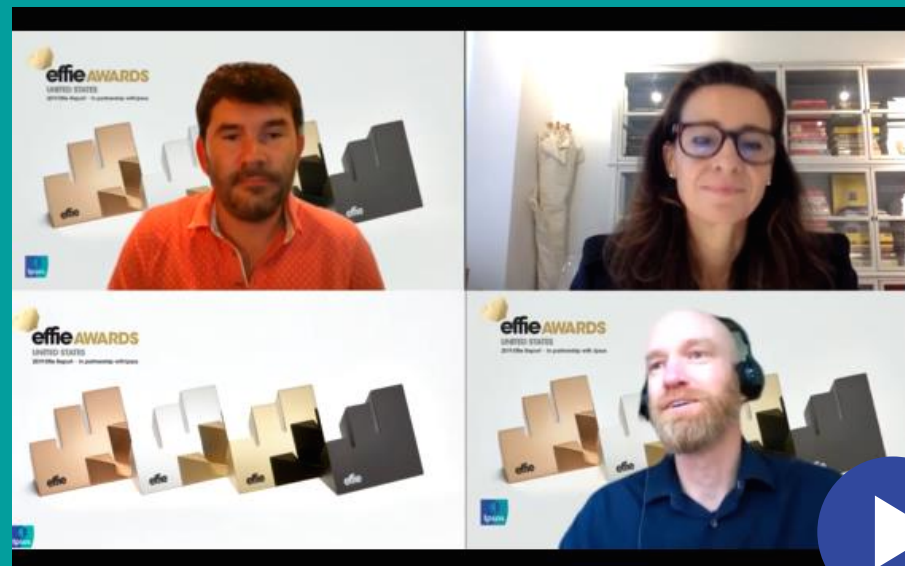
Кибер'угрозы, занимающие третье место, в этом году становятся все более заметными, что связано с ускоренным внедрением новых технологий и бумом кибератак во время изоляции.

Геополитическая нестабильность и социальные волнения / локальные конфликты составляют Топ-5.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

IPSOS & EFFIE AWARDS

Начиная подводить итоги 2020 года, делимся одним из наших последних видео, в котором Шон Дикс и Педр Ховард из Ipsos беседуют с Трейси Алфорд, глобальным генеральным директором Effie и обсуждают, что нужно, чтобы стать обладателем золотой награды Effie. Эксперты также делятся своими мыслями об эффективном креативе, включая свои любимые рекламные ролики.



[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

КОНТАКТЫ

Вся информация о новом выпуске 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](#)