

IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей
и исследований Ipsos
со всего мира

Октябрь 2022

Ipsos Knowledge Centre

GAME CHANGERS



IPSOS UPDATE ОКТЯБРЬ 2022

Добро пожаловать! Рады представить вам выпуск этого месяца.

Беспокойство по поводу стоимости жизни уже 6 месяцев подряд возглавляет наш рейтинг *What Worries the World*. Довольно часто также в качестве глобальной проблемы упоминается и изменение климата, по крайней мере, в Западной Европе. В связи с летней жарой 34% французов говорят, что это серьезная проблема, стоящая перед их страной. Это самый высокий уровень беспокойства из-за изменения климата, зафиксированный где-либо в этом году. Зато службы здравоохранения по всему миру, в основном, чувствуют себя относительно хорошо, при том, что 61% считает, что система в их стране «перегружена».

Как бизнесу пережить бурю и найти в себе силы развиваться? В специальной подборке мы собрали идеи для вдохновения. Мы проанализировали, как реклама может пробиться сквозь «море однообразия», чтобы донести информацию о вашем продукте, услугах и вашем вкладе в устойчивое развитие. Между тем, наша серия *Inside Inflation* подчеркивает важность опоры на то, что потребитель уже помнит о бренде.

На обложке этого выпуска изображена Индонезия – именно этой стране, 4-й по численности населения в мире, посвящен новый сборник Ipsos Flair. В ноябре Индонезия будет принимать мировых лидеров, которые соберутся на Бали на саммите G20. Как отмечает наша команда, девиз

G20 этого года – «Восстанавливаемся вместе, становимся сильнее» – очень подходит Индонезии, как и 3 вопроса, которые эта страна считает приоритетными для своего председательства в 2022 году: создание более устойчивой и инклюзивной глобальной системы здравоохранения, цифровая трансформация и переход к чистой, устойчивой энергетике.

8 сентября, после 70 лет пребывания на троне, умерла королева Елизавета II. Это ознаменовало конец эпохи в моей родной стране: за трауром и похоронами пристально следили мировые СМИ. Компания Ipsos провела исследования общественного мнения на тему королевской семьи и отношению к новому королю, мы также обратили особое внимание на Канаду, где еще не сформировался консенсус относительно будущих отношений страны с британской королевской семьей.

Как обычно, наши статьи помогут погрузиться в тему. Вы также можете связаться с командой Ipsos, проводившей исследование. Надеемся, что этот выпуск будет вам полезен. Пожалуйста, пишите на IKC@ipsos.com свои комментарии и идеи, а также если вы хотите подписаться на рассылку.

Бен Пейдж, Ipsos CEO



В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

РОССИЙСКИЙ ЕЖЕГОДНЫЙ ОБЗОР ТРЕНДОВ Trend Vision 2022. Куда дальше?

Специальный выпуск обзора трендов Ipsos в России с фокусом на молодое поколение 16-25 лет. В этом выпуске мы также показываем, как форсайт-техники и подход 4Futures помогают нам работать со сценариями будущего.

УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ И РЕКЛАМА Друзья или враги?

На основе анализа 200 рекламных материалов с сообщением об устойчивом развитии, мы выделили 5 секретов создания успешной и эффективной рекламы об устойчивом развитии.

ЗУМЕРЫ И МЕТАВСЕЛЕННЫЕ Виртуальный рубеж

В партнерстве с Nokia мы исследовали с помощью метавселенной поколение зумеров в Бразилии, Корее, ОАЭ, Великобритании и США и узнали, какую роль они хотят играть в дальнейшем развитии метавселенной.

КУЛЬТУРНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ Как успешно переносить бренды в другие культуры

Что нужно понимать брендам, чтобы их маркетинговые стратегии были успешны на зарубежных рынках? Делимся анализом тех аспектов культуры, которые крайне важно принимать во внимание.

ИНФЛЯЦИЯ. ЧТО БУДЕТ ДАЛЬШЕ? Коммуникации бренда во время кризиса

В новой серии видеороликов «*Inside Inflation*» эксперты Ipsos, опираясь на опыт пандемии, исследуют, как бренды могут общаться с потребителями в сложные времена.

ГЛОБАЛЬНЫЙ МОНИТОРИНГ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ 2022

В нашем исследовании, проведенном в 34 странах, изучается восприятие людьми крупнейших проблем здравоохранения в их стране, а также то, насколько, по их мнению, их служба здравоохранения способна справиться с этими проблемами.

FLAIR ИНДОНЕЗИЯ Связывая воедино

В этом выпуске Ipsos Flair рассказывается, как Индонезия справилась с пандемией, а также как проходит цифровизация и как местные бренды стали доминировать в потребительских предпочтениях индонезийцев.

ЧТО ВОЛНУЕТ МИР? Беспокойство из-за инфляции растет 14-й месяц

Согласно нашему исследованию в 29 странах, уровень обеспокоенности инфляцией сейчас вдвое выше, чем в начале этого года. Между тем, беспокойство по поводу коронавируса достигло самого низкого уровня за всю историю.



Фото:
Selamat Datang Monument,
Jakarta, Indonesia.
[Подробнее о том, как Индонезия пережила инфляцию и кризис](#)



TREND VISION 2022. КУДА ДАЛЬШЕ?

Специальный выпуск обзора трендов Ipsos в России с фокусом на молодое поколение 16-25 лет.

К работе над этим выпуском Trend Vision 2022 команда опытных исследователей Ipsos пригласила молодых профессионалов – студентов-социологов и старшекласников-финалистов конкурса проектов и исследований «Высший пилотаж» НИУ ВШЭ. Так мы смогли расширить наше видение трендов и помочь юным коллегам погрузиться в профессию исследователя рынка.

Вторая особенность Trend Vision 2022 – использование форсайт-подхода 4FUTURES, с помощью которого мы подготовили краткие сценарии возможного развития событий на горизонте 5-10 лет по темам «Образование», «Финансы», «Питание», «Ритейл» и «Коммуникации». Форсайт помогает увидеть перспективы с разных ракурсов и быстрее среагировать на изменения.

Содержание:

- **СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОФИЛЬ.** Зумеры: Рожденные для адаптации
- **ЦЕННОСТИ.** Быть собой и наслаждаться жизнью
- **ВЗГЛЯД НА ЭКОЛОГИЮ.** Экологично, но комфортно
- **ДОСУГ И РАЗВЛЕЧЕНИЯ ОНЛАЙН.** Вынужденная перенастройка
- **[4F] ОБРАЗОВАНИЕ.** В поисках смысла
- **[4F] ФИНАНСЫ.** Зарабатывать с удовольствием
- **[4F] ПИТАНИЕ.** Противоречия на тарелке
- **[4F] РИТЕЙЛ.** Технологичность, эмоции и осознанность
- **[4F] КОММУНИКАЦИИ.** Кризис бросает вызов алгоритмам

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ И РЕКЛАМА

Друзья или враги?

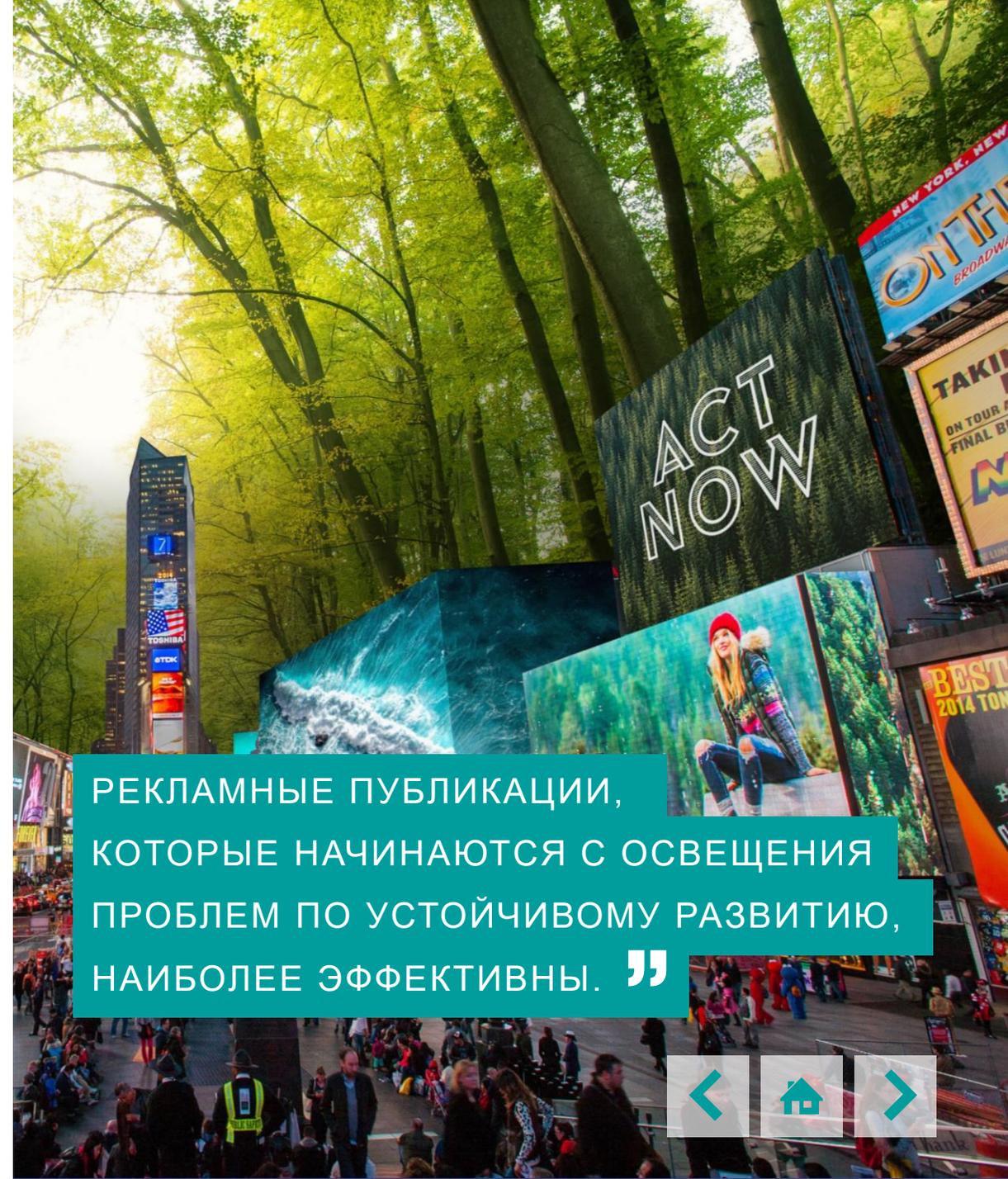
Устойчивое развитие становится все более актуальным. Некоторые бренды уже погружены в эту тему, но большинство пока не участвуют в решении проблем загрязнения и чрезмерного потребления. При этом исследования показывают, что люди ждут от рекламодателей поддержки устойчивого развития.

Но разве цели рекламы и кампаний по устойчивому развитию не противоречат друг другу? Реклама повышает продажи, а устойчивое развитие нацелено на «удовлетворение наших потребностей без ущерба для будущих поколений».

Изучив 200 образцов рекламы из нашей глобальной базы данных, мы выяснили, как устойчивое развитие и реклама могут работать вместе. Рассказываем, как брендам создавать более качественную рекламу с акцентом на устойчивое развитие:

- 1. В связке с брендом.** Один посыл про устойчивое развитие не сделает рекламу эффективной; важно правильно сконструировать рекламу.
- 2. Соблюдать баланс.** Реклама, сочетающая сообщения бренда и посыл об устойчивом развитии, работает лучше; не забудьте в рекламе рассказать о преимуществах бренда.
- 3. С заботой о потребителе.** Эффективная реклама объясняет, как облегчить жизнь потребителя и побуждает его к «устойчивому» поведению.
- 4. Заявить проблему.** Рекламные публикации, которые начинаются с освещения проблем по устойчивому развитию, наиболее эффективны.
- 5. Вызывать доверие.** Убедитесь, что ваша реклама вызывает доверие, а обещания выполняются.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



РЕКЛАМНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ,
КОТОРЫЕ НАЧИНАЮТСЯ С ОСВЕЩЕНИЯ
ПРОБЛЕМ ПО УСТОЙЧИВОМУ РАЗВИТИЮ,
НАИБОЛЕЕ ЭФФЕКТИВНЫ. ”



ЗУМЕРЫ И МЕТАВСЕЛЕННЫЕ

Виртуальный рубеж

Зумеры отличаются не только особыми ценностями или уникальностью социального контекста, но и тем, какую роль в их жизни играют технологии. На зумеров технологии повлияли больше, чем на другие поколения: они сформировали способы общения и восприятия мира зумеров, сделав это поколение первыми настоящими цифровыми аборигенами.

Сейчас зумеры находятся на важном этапе: на пороге совершеннолетия и вступления в трудовую жизнь. И их ждет новый технологический скачок – внедрение в жизнь метавселенной, которая, по мнению многих, может стать таким же разрушительным фактором с точки зрения взаимодействия с людьми (и миром), каким до нее был интернет.

3 ключевых признака метавселенной:

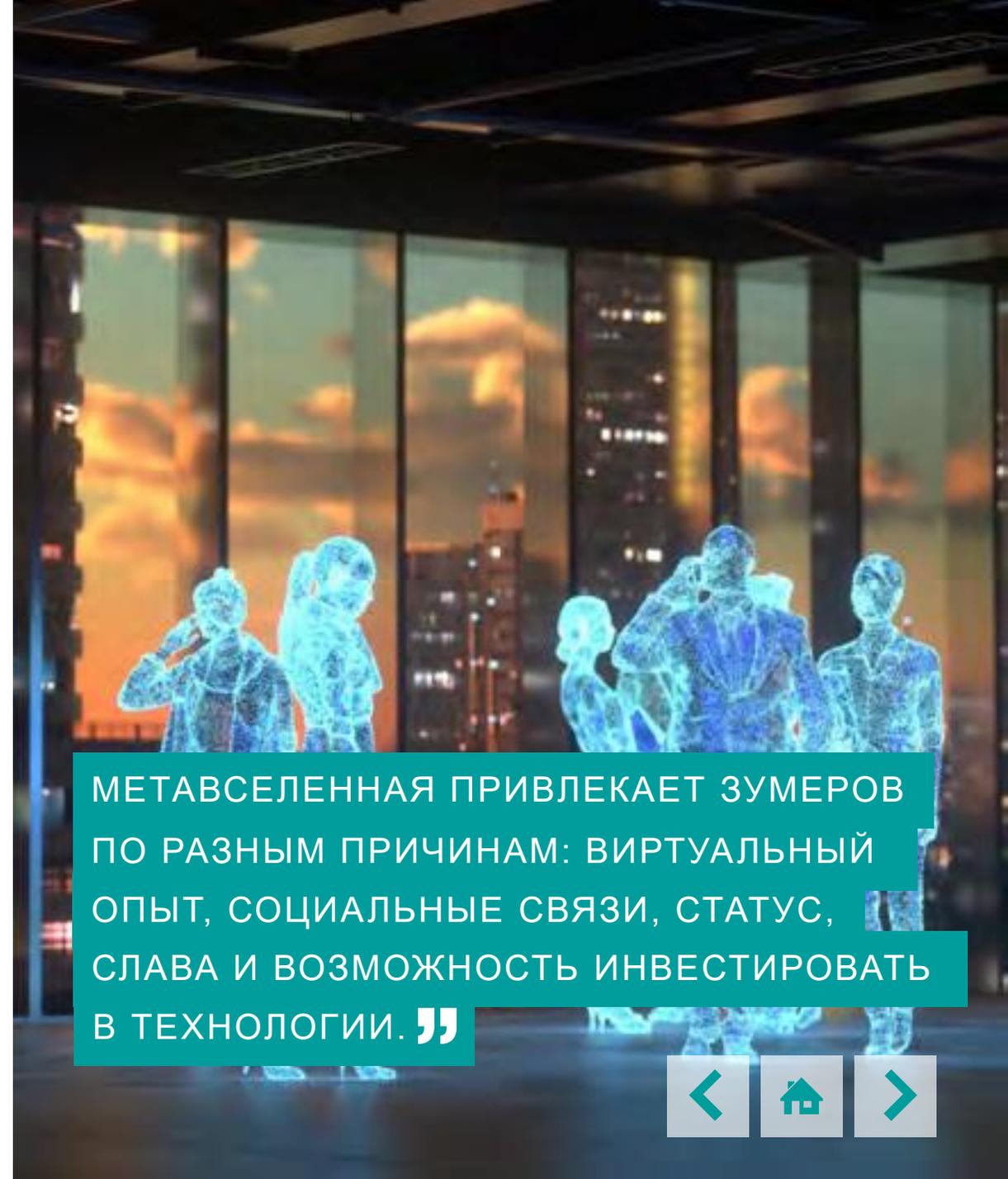
- Непрерывный иммерсивный виртуальный мир;

- Присутствие пользователя от 1-го или 3-го лица и взаимодействие с большим количеством других пользователей;
- Близкий к реальному эффект присутствия: пользователи взаимодействуют между собой, реагируя на действия других.

Чтобы понять, как зумеры воспринимают метавселенную и чего ожидают от нее в будущем, компания Ipsos провела исследование вместе с Nokia. Для наилучшего погружения полевой этап проводился в виртуальной среде.

Наша команда выяснила, что метавселенная привлекает зумеров по разным причинам: виртуальный опыт, социальные связи, статус, слава и даже возможность инвестировать в технологии будущего, но всех зумеров объединяет желание стабильности и побега от реальности.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



МЕТАВСЕЛЕННАЯ ПРИВЛЕКАЕТ ЗУМЕРОВ ПО РАЗНЫМ ПРИЧИНАМ: ВИРТУАЛЬНЫЙ ОПЫТ, СОЦИАЛЬНЫЕ СВЯЗИ, СТАТУС, СЛАВА И ВОЗМОЖНОСТЬ ИНВЕСТИРОВАТЬ В ТЕХНОЛОГИИ. ”



КУЛЬТУРНЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ

Как успешно переносить бренды в другие культуры

Почему реклама хорошо работает в одной стране, но совершенно неэффективна в другой? Что должны учитывать бренды, чтобы их маркетинговые стратегии были эффективны в разных странах? Есть простой ответ, связанный с коммуникацией бренда: культурный интеллект.

Команда Ipsos провела метаанализ более 1200 реклам, сравнив эффективность каждой рекламы, чтобы понять, одинаково ли она сработала в разных странах.

Результат показал, что только 31% рекламных кампаний достигли одинакового уровня эффективности.

В этой статье мы рассматриваем концепции и методологии, которые помогут брендам понять различия в культуре и улучшить международные маркетинговые кампании.

Мы рассмотрели различные эмпирические модели, чтобы определить основные аспекты, обеспечивающие успешный перенос в другие культуры. В этой статье:

- Методология для понимания особенностей культурного перехода;
- Фреймворки и тематические исследования для понимания культурных гендерных нюансов;
- Фреймворки и тематические исследования для понимания культурного перехода для женщин;
- Практические советы по запуску кампаний, ориентированных на женщин в разных культурах;
- Паспорт эмпатии: как бренды могут сочетать искусство, науку и этнографию, чтобы улучшить свой международный маркетинг.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



ИНФЛЯЦИЯ. ЧТО БУДЕТ ДАЛЬШЕ?

В новой серии видео от Ipsos рассматриваются коммуникации брендов во время кризиса.

Четверо из десяти людей по всему миру обеспокоены ростом цен. Наша подборка [Inside Inflation: What Comms Next](#) исследует особенности коммуникации брендов в это сложное для потребителей время.

На реальных примерах мы показываем, какие стратегии используют бренды и что можно, а чего нельзя делать, чтобы получить хороший результат.

Первый эпизод начинается с обзора пандемии: мы проанализировали успешные решения брендов и ожидания потребителей.

Кризис, вызванный Covid-19, научил нас тому, что надо оставаться ближе к пользователям. Одним из брендов, который удачно подчеркнул это, был Dove со своей кампанией *Courage is Beautiful*. Она показала силу

сопереживания и поддержала работников здравоохранения, носящих маски в разгар пандемии.

Другой пример – Guinness с кампанией #LookslikeGuinness. Чтобы отпраздновать возобновление работы пабов и конец карантина в Великобритании, Guinness вызвал у людей ностальгию, показав предметы повседневной жизни, похожие на культовую черно-белую пинту.

Эти бренды добились успеха, потому что разработали кампании, которые опирались на существующие воспоминания о бренде.

Во время инфляции, бренды должны держать оборону с помощью своих коммуникаций. Читайте подробности в подборке [Inside Inflation: What Comms Next](#) и смотрите [вебинар об инфляции](#).

СМОТРЕТЬ ВЕБИНАР

INSIDE INFLATION WHAT COMMS NEXT?

БРЕНДЫ ДОБИЛИСЬ УСПЕХА,
ПОТОМУ ЧТО РАЗРАБОТАЛИ КАМПАНИИ,
КОТОРЫЕ ОПИРАЛИСЬ НА СУЩЕСТВУЮЩИЕ
ВОСПОМИНАНИЯ О БРЕНДЕ. ”



ГЛОБАЛЬНЫЙ МОНИТОРИНГ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ 2022

Ментальное здоровье волнует больше, чем рак

Ipsos Global Health Service Monitor ежегодно показывает, какие проблемы, по мнению жителей разных стран, существуют в здравоохранении и насколько хорошо оснащены учреждения их стран.

Третий год подряд коронавирус остается самой большой проблемой здравоохранения, с которой сталкиваются люди во всем мире (47%), в 2021 году показатель составил 70%. Наибольший уровень озабоченности – в Японии, где Covid назвали 73%, далее следует Перу (66%).

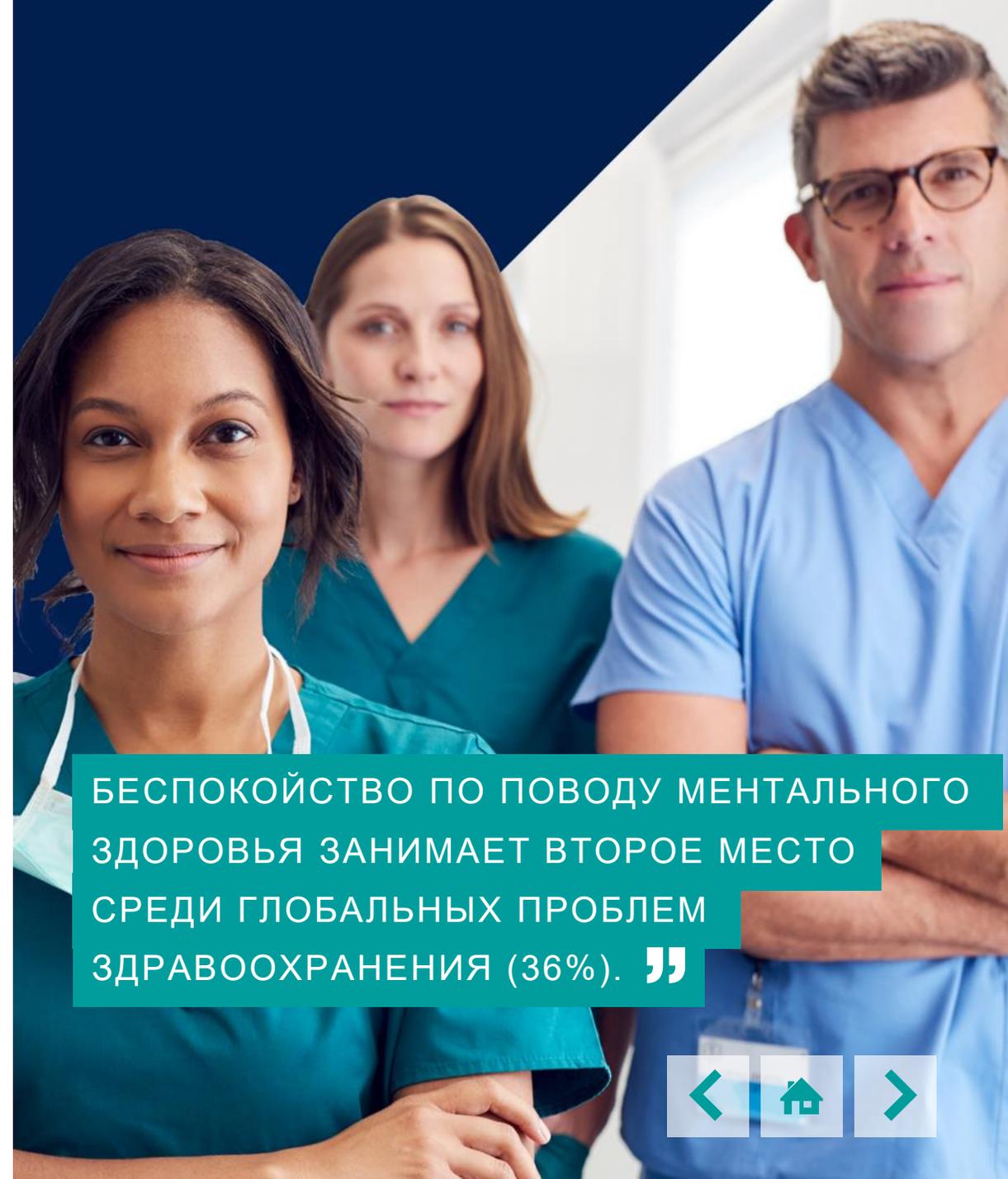
На втором месте – беспокойство по поводу ментального здоровья (36%), оно выросло с 2021 г. на 5 пп, опередив рак, который теперь занимает 3-е место (34%). Наиболее озабочены проблемой ментального здоровья жители Швеции (63%), Чили (62%) и Ирландии (58%).

Рак по-прежнему вызывает серьезное беспокойство во всем мире, но особенно это заметно в Португалии, где 79% называют его одной из самых серьезных проблем здравоохранения в их стране. Далее идет Бельгия с 59%.

При этом в среднем по миру половина населения положительно оценивает уровень медицинских услуг в их стране, а 53% считают, что получают наилучшее лечение.

Однако, несмотря на положительную оценку, только треть населения (33% в среднем по миру) считает, что в ближайшие годы качество медицинского обслуживания в их стране улучшится, и 61% согласны с тем, что система здравоохранения перегружена. Сложности с доступом к лечению и нехватка персонала считаются самыми большими проблемами (по 42%).

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



**БЕСПОКОЙСТВО ПО ПОВОДУ МЕНТАЛЬНОГО
ЗДОРОВЬЯ ЗАНИМАЕТ ВТОРОЕ МЕСТО
СРЕДИ ГЛОБАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ (36%). ”**



FLAIR ИНДОНЕЗИЯ

Связывая воедино

Предыдущий выпуск Ipsos Flair в Индонезии, выпущенный в разгар кризиса из-за Covid-19, назывался «Возвращение к росту». И сейчас, действительно, в Индонезии дела идут лучше, чем в других странах АСЕАН: рост составил +3,7%. При этом дефицит госбюджета ниже, чем ожидалось (4,6% ВВП против 5,7% в 2021 году).

В декабре 2021 года Индонезия взяла на себя годичное председательство в G20 и проведение саммита G20 на Бали в ноябре 2022 г. Девиз председательства хорошо подходит Индонезии: «Восстанавливаемся вместе, становимся сильнее». Также характерны для Индонезии и 3 вопроса, которые она считает приоритетными для своего председательства: создание более устойчивой и инклюзивной глобальной системы здравоохранения; цифровая трансформация; и стимуляция перехода к чистой, устойчивой энергетике.

В индонезийском выпуске Flair 2022 мы

рассмотрели неравенство доходов и доступа к технологиям, региональное неравенство и т.д.

Мы также изучили, как страна сокращает разрыв между разными слоями населения, узнали, что ускоряет развитие, укрепляет региональное и международное влияние, а также повышает привлекательность для туристов и инвесторов.

Как обеспечить рост в условиях инфляции, когда агропродовольственная цепочка нарушена из-за экологических проблем или когда геополитическая напряженность влияет на торговлю?

В этом выпуске Ipsos Flair отражено, как Индонезия справилась с пандемией, пережила инфляцию и энергетический кризис, а также как проходит цифровизация и как местные бренды стали доминировать в потребительских предпочтениях индонезийцев.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

ДЕВИЗ ПРЕДСЕДАТЕЛЬСТВА ИНДОНЕЗИИ
В G20 ОЧЕНЬ ПОДХОДИТ ЭТОЙ СТРАНЕ –
«ВОССТАНАВЛИВАЕМСЯ ВМЕСТЕ,
СНОВА ОБРЕТАЕМ СИЛУ.»



ЧТО ВОЛНУЕТ МИР?

Беспокойство из-за инфляции растет 14-й месяц подряд

Четверо из десяти (40%) в мире считают инфляцию одной из самых серьезных проблем, затрагивающих их страну, что вдвое больше, чем в начале года. Беспокойство по этому поводу растет уже 14-й месяц, и уже 6 месяцев – это главная глобальная проблема.

Год назад только 14% в мире считали инфляцию главной проблемой. Теперь же в 7 странах более 50% считают ее таковой. Сильнее всего этот показатель за месяц вырос в Великобритании (+12 пп) и Германии (+10). Сейчас инфляция является проблемой №1 в 12 из 29 опрошенных стран.

В топ-5 глобальных проблем также входят беспокойство по поводу бедности и социального неравенства (31%), финансовой/политической коррупции (26%), безработицы (26%) и преступности и насилия (26%).

Изменение климата остается 7-ой по величине глобальной проблемой (18%,

+1 пп по сравнению с прошлым месяцем). Впервые с октября 2021 года наибольший уровень беспокойства наблюдается не в Австралии или Германии, а во Франции. Более трети (34%) французов назвали изменение климата глобальной проблемой (+2 пп по сравнению с августом и +12 пп по сравнению с июлем). Это самый высокий уровень беспокойства из-за изменения климата в мире за 2022 год.

Уровень беспокойства из-за Covid-19 снова снизился (-4 пп по сравнению с прошлым месяцем). Это самая низкая цифра с момента добавления Covid-19 в опрос в 2020 году. Наиболее низкие за всю историю показатели были зафиксированы в этом месяце в Великобритании и Франции (по 7%).

Между тем, двое из трех человек (67%) оценивают экономическую ситуацию в своей стране как «плохую», причем в Аргентине этот показатель достигает 93%, а в Южной Корее – 89%.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ ЛЮДЕЙ В 7 СТРАНАХ СЧИТАЮТ ИНФЛЯЦИЮ ГЛАВНОЙ ГЛОБАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМОЙ. ”



SHORTCUTS

Кибербезопасность: нехватка кадров

Компания Ipsos вместе с UK-Gulf Women in Cybersecurity Fellowship провела исследование о навыках в сфере кибербезопасности в странах Персидского залива.

Отчет дает представление о текущем состоянии сферы кибербезопасности в регионе и выделяет основные подходы, необходимые для активизации национальных усилий по устранению пробелов, в частности, путем приоритетного обучения навыкам и разработки программ по наращиванию потенциала.

Выявлены три наиболее проблемные категории навыков: «мягкие» навыки, базовые технические навыки и специализированные технические навыки.

Исследование также показало, что женщины составляют только 24% от общего числа работников в сфере кибербезопасности в странах Персидского залива. По данным британского исследования, в Великобритании показатели похожи, там женщинами являются 22% сотрудников киберсектора.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

Изменение климата: ожидания

Исследование, проведенное Ipsos совместно с Всемирным экономическим форумом в 34 странах, показало, что каждый 3-й человек (34%) считает вероятным, что в ближайшие 25 лет они и их семьи будут вынуждены покинуть свои дома из-за изменения климата. В Малайзии и Бразилии этого ожидает почти каждый 2-й (49%), но самые высокие показатели – в Индии (65%) и Турции (64%).

Более половины опрошенных (56%) утверждают, что изменение климата уже оказало серьезное влияние на то место, где они живут. Этот показатель увеличивается до 75% в Мексике и 74% Венгрии и Турции. При этом только каждый четвертый швед (25%) заметил серьезные последствия изменения климата.

В среднем по миру 71% ожидают, что в ближайшие 10 лет изменение климата окажет серьезное влияние на то место, где они живут. Этот показатель варьируется от 52% в Малайзии и 55% в Китае до 88% в Португалии, 86% в Мексике (86%) и Венгрии.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)

Вебинар Ipsos CX Global Voices 2022

27% специалистов по CX признают, что опыт, который их организации предоставляют клиентам, в целом хуже, чем было обещано.

28 сентября прошел вебинар «CX Global Voices 2022». Команда Ipsos поделилась результатами исследования, проведенного в 2022 году среди 1000+ специалистов по клиентскому опыту на более чем 65 рынках.

В фокусе вебинара:

- Уровни зрелости CX;
- Вызовы в области CX, связанные с омниканальностью, интеграцией данных и метавселенными;
- Основные приоритеты для специалистов CX по всему миру: над чем еще предстоит работать CX.

Язык вебинара – английский.

[СМОТРЕТЬ ЗАПИСЬ](#)



ДАЙДЖЕСТ ОПРОСОВ

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

РОССИЯ: 44% опрошенных готовы изменить свои привычки, чтобы улучшить экологию.

ПАКИСТАН: Только 7% пакистанцев считают, что сентябрьские наводнения произошли из-за изменения климата.

ТУРЦИЯ: 93% используют интернет, при этом 66% считают, что он делает людей асоциальными, отдаляя их от других.

ФРАНЦИЯ: 65% знают минимум одного человека, столкнувшегося с бедностью, что на 10 пп больше, чем год назад.

СИНГАПУР: 52% сингапурцев говорят, что заражение Covid-19 изменило их взгляды на жизнь.

НОРВЕГИЯ: Почти 7 из 10 человек (68%) считают, что людям, принимающим наркотики, нужна помощь, а не наказание.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: Только 8% 15-16-летних считают, что изменение климата не повлияет на них в течение их жизни.

ГЕРМАНИЯ: 61% за легализацию каннабиса, наибольшая поддержка наблюдается среди 18-39-летних.

КАНАДА: 58% считают, что Джастин Трюдо должен провести референдум о будущем монархии в Канаде.

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