

# IPSOS UPDATE

Обзор лучших статей  
и исследований Ipsos  
со всего мира

Апрель 2023

# IPSOS UPDATE АПРЕЛЬ 2023

Добро пожаловать! Рады представить вам выпуск этого месяца.

Инфляция уже целый год остается главной проблемой для потребителей в нашем ежемесячном исследовании по 29 странам, оставаясь на уровне около 40%. Но беспокойство по этому поводу, по крайней мере, перестало расти. Общая экономическая уверенность, возможно, начинает стабилизироваться, хотя в целом она ниже, чем до пандемии, и особенно низка в Европе. Мы видим некоторые улучшения в Бельгии и Италии. При этом Азия остается наиболее оптимистичным регионом.

Анализ, проведенный Ipsos Karian & Vox – нашей специальной группой по исследованию занятости – показывает, что женщинам приходится труднее, чем мужчинам, независимо от экономической ситуации. Между тем, наш опрос, посвященный Международному женскому дню, показал, что во всем мире 68% опрошенных утверждают, что в их стране существует неравенство между мужчинами и женщинами, а около 54% говорят, что в вопросе равноправия в моей стране «продвинулись достаточно далеко».

Учитывая неопределенную экономическую ситуацию, мы также изучили факторы удовлетворенности жизнью. К счастью, дело не только в деньгах (хотя до определенного момента они помогают). Согласно другим исследованиям, ключевыми факторами счастья являются чувство контроля, ощущение того, что наша жизнь имеет смысл, и хорошее самочувствие. Но и достойные условия жизни также являются важным фактором. Как мы выяснили в нашей программы «Brand Success», понимание контекста жизни людей и проявление сочувствия остаются чрезвычайно важными – не менее важными, чем предложение хороших товаров по хорошим ценам.

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

**Ben Page, Ipsos CEO**



# В ЭТОМ ВЫПУСКЕ

## ПУТЬ К УСТОЙЧИВОЙ УПАКОВКЕ

### Чего хотят потребители

Делимся новыми исследованиями по разработке целостной стратегии устойчивой упаковки. Анализируем восприятие потребителями упаковочных материалов, роль заявлений об устойчивости и готовность платить.

## ESG: РАДОСТЬ СОПРИЧАСТНОСТИ

### Инклюзивность в рекламе

Ролик Virgin Atlantic «See the World Differently» получил награду «Реклама 2022 года» от Ipsos как самая эффективная ESG-реклама.

## ВНЕДРЕНИЕ ESG В КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ

### Укрепление отношений с потребителями и природа

ESG-ответственность – это не просто необходимая стоимость ведения бизнеса, а возможность создания ценности и развития более прочных и взаимовыгодных отношений.

## НАСТАЛО ВРЕМЯ ИГРОВОЙ ЛИХОРАДКИ!

### Новый выпуск «Основы популярной культуры»

Рассматриваем возможности, которые адаптация видеоигр может открыть индустрии игр и индустрии развлечений. И анализируем, какие могут быть потенциальные барьеры.

## ВЗГЛЯД НА РАМАДАН

### Привычки в ОАЭ, Саудовской Аравии и Египте

Мы исследовали, как меняется потребительское поведение людей во время Рамадана в ОАЭ, Саудовской Аравии, и Египте.

## ИСТОЧНИКИ СЧАСТЬЯ

### Данные по России и миру

В какой стране самый высокий уровень счастья, что на это влияет, каковы главные источники счастья в разных странах, а также потребительское доверие как мера счастья.

## ВЗГЛЯД НА ГЕНДЕРНЫЕ ВОПРОСЫ

### Данные по России и миру

Как общество воспринимает мужчин и женщин, как они сами воспринимают себя и какие происходят изменения.

## МЕНТАЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ ДОМА И НА РАБОТЕ

### Как благополучие сотрудников влияет на бизнес?

Делимся с вами результатами последних глобальных исследований о том, как ментальное здоровье связано с успехами компании.



# ПУТЬ К УСТОЙЧИВОЙ УПАКОВКЕ

## Чего хотят потребители

Ключевая часть стратегии устойчивого развития для производителей товаров повседневного спроса — усовершенствование упаковки. Это не только помощь планете, но и коммерчески выгодно, т.к. потребители предпочитают экологичные решения.

Делимся исследованиями восприятия упаковочных материалов, роли заявлений бренда об экологической устойчивости и готовности потребителей платить за экологичность.

Ключевые выводы:

- Для потребителей не существует универсального экологичного материала.
- Контекст и действия бренда имеют значение.
- Нет универсально привлекательной формулы «упаковка-клейм бренда».
- Большинство потребителей не готовы платить только за экологичность, но это способствует премиальности продукта.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



# ESG: РАДОСТЬ СОПРИЧАСТНОСТИ

## Инклюзивность в рекламе

Создание эффективной ESG-рекламы становится все более актуальной темой. Компании стремятся найти баланс между креативом, уникальным подходом к ESG и достижением хороших бизнес-результатов.

По мнению Ipsos, ролик Virgin Atlantic «[See the World Differently](#)» стал лучшей рекламой 2022 года с акцентом на ESG. Это блестящий пример того, как реклама может подсветить «социальную» составляющую, позитивно представив экипаж и пассажиров, и при этом быть занимательной и отражать ценности бренда.

Эта реклама работает, при этом развлекает аудиторию и показывает, что Virgin Atlantic отличается от своих конкурентов. Более того, ее показатели подтверждают наши исследования, что позитивное изображение женщин в рекламе – сильный предиктор увеличения краткосрочных продаж и улучшения отношений с брендом.

Ipsos определил 3 ключевых принципа разработки хорошей рекламы ESG: быть верным фактам, людям и бренду.

Реклама Virgin Atlantic успешно справилась со всеми тремя пунктами.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



НАШИ СОТРУДНИКИ – НАША ОТЛИЧИТЕЛЬНАЯ ЧЕРТА, ПОЭТОМУ МЫ НАЧАЛИ С ЗАЩИТЫ ИХ И ИХ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ. ”



# ВНЕДРЕНИЕ ESG В ОПЫТ КЛИЕНТОВ

## Укрепление отношений с потребителями и природа

Компании сталкиваются с растущим давлением, требующим более устойчивого ведения бизнеса. В результате ESG (экология, социальная политика и корпоративное управление) теперь являются ключевой частью стратегических планов и дорожных карт компаний.

Наш опрос показал, что только 36% CX-профессионалов полностью согласны, что их компания использует и поддерживает экологически устойчивые методы. 56% – что их компания обеспечивает инклюзивное и справедливое

обслуживание клиентов независимо от пола, этноса и т.д.

Бренды могут выиграть от интеграции ESG в опыт клиентов, если:

- Они выходят за рамки наиболее распространенных принципов ESG
- Выполняют обещания и соответствуют ожиданиям по своим ESG-обязательствам
- Если в основе обязательств ESG лежит реальный опыт

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



# НАСТАЛО ВРЕМЯ ИГРОВОЙ ЗОЛОТОЙ ЛИХОРАДКИ!

Новый выпуск из серии «Основы популярной культуры»

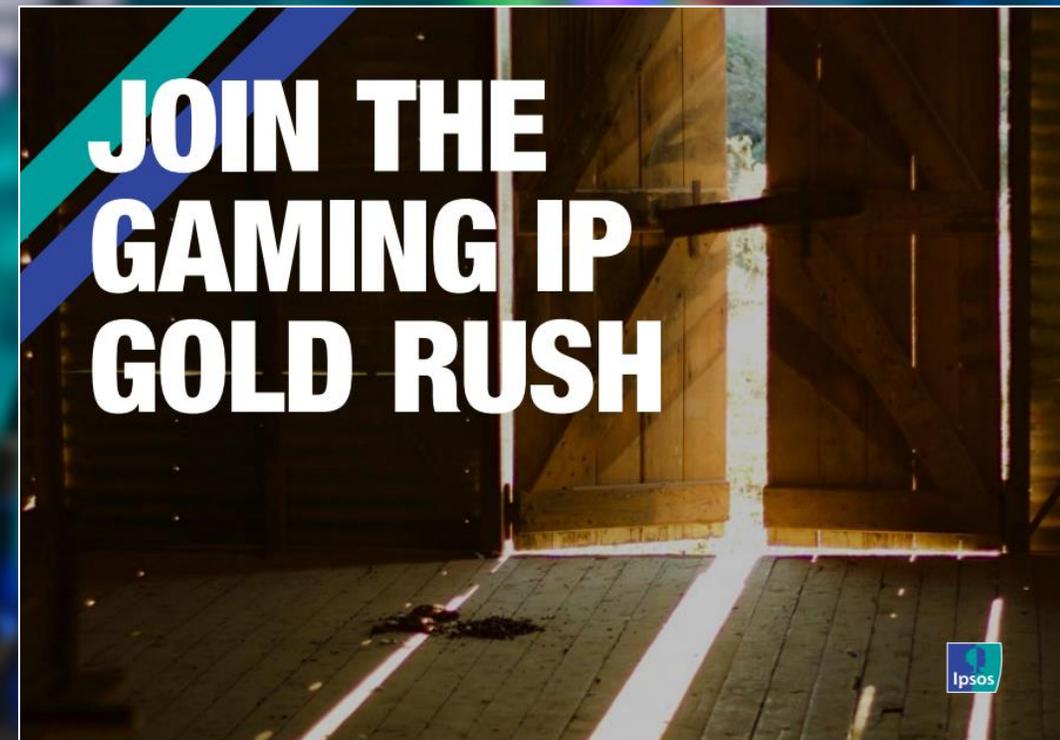
Сериал HBO «The Last of Us» (2023) — недавний пример в череде сериалов и фильмов по мотивам видеоигр. Его популярность подтверждает то влияние и потенциал, которые интеллектуальная собственность в играх может иметь при переводе на другие носители.

Рассматриваем возможности, которые адаптация видеоигр может открыть индустрии игр и индустрии развлечений. Однако существуют потенциальные барьеры при создании фильмов на основе игр, например, отчуждение

основной аудитории геймеров и многочисленные сложности для студий, как сохранить суть видеоигры.

Делимся опытом нашей работы с клиентами из игровой и киноиндустрии. Понимание социальных трендов, культурный анализ, опыт проведения исследований эффективности и потребительских исследований позволяют нам понимать аудиторию, оптимизировать контент и находить инсайты, поддерживающие решения бизнеса.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



# ВЗГЛЯД НА РАМАДАН

## Привычки людей в Саудовской Аравии, Египте и ОАЭ

Рамадан – важный месяц для мусульман. Ipsos изучил, как меняются привычки и поведение людей во время Рамадана в ОАЭ, Саудовской Аравии и Египте.

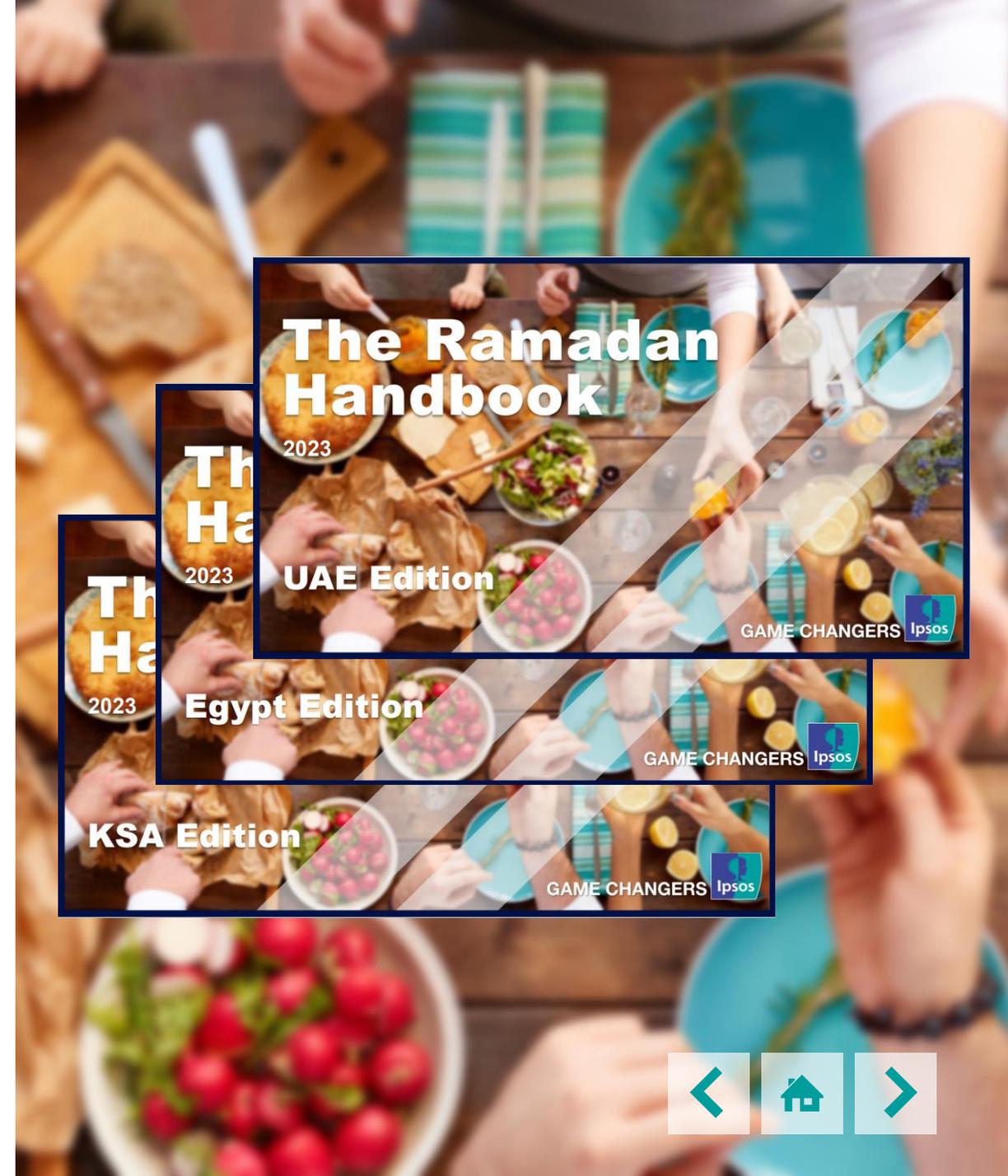
9 из 10 человек в этих странах придерживаются традиций во время Рамадана, а главный мотив покупки везде – акции и скидки, при этом поведение потребителей очень различается. В Саудовской Аравии покупки в этот месяц больше совершают женщины (92%), а не мужчины (84%). В ОАЭ – наоборот: 89% мужчин и 80% женщин. В Египте гендерные различия не так заметны, а вот среди

поколений больше всего выделяются миллениалы (87% совершают покупки).

71% в Саудовской Аравии и 69% в ОАЭ во время Рамадана открывают для себя новые продукты, в Египте таких людей меньше (64%)

8 из 10 в Саудовской Аравии и ОАЭ во время Рамадана пользуются платформами потокового видео. Каждый 3-й играет в мобильные игры, причем 63% в Саудовской Аравии и 64% в Египте делают это ежедневно. В ОАЭ мобильные геймеры играют реже, 53% – каждый день.

[УЗНАТЬ БОЛЬШЕ](#)



# ИСТОЧНИКИ СЧАСТЬЯ

## Данные по России и миру

Делимся результатами исследований Ipsos к Международному дню счастья, отмечаемому 20 марта.

### Источники счастья

Рассказываем, как изменился топ-5 источников счастья у россиян в 2023 году. Особенный акцент делаем на поколении зумеров.

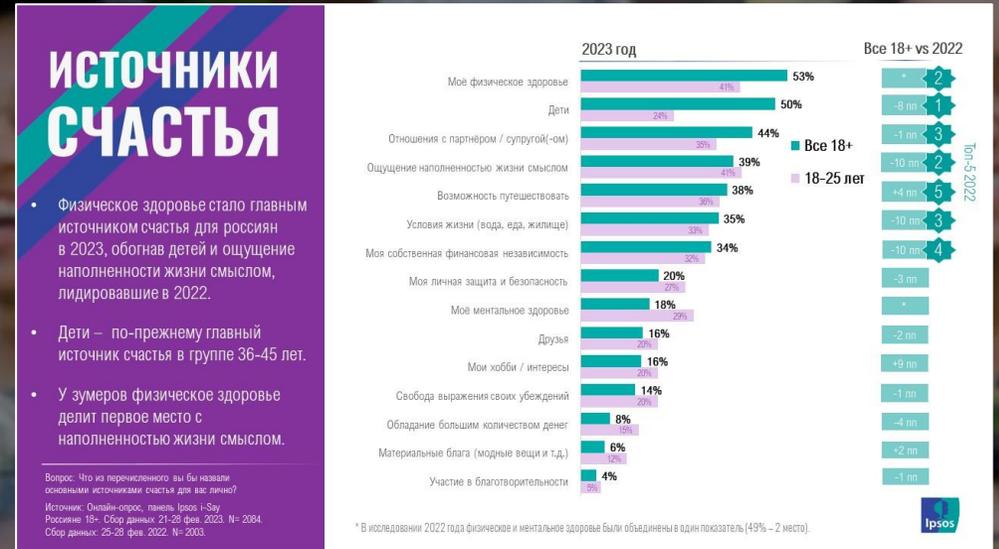
По итогам исследования 2023 года, физическое здоровье вышло на первый план у россиян, обогнав детей, которые были главным источником счастья в 2022 году. [Читать дальше...](#)

### Глобальное исследование счастья

В какой стране самый высокий уровень счастья, что на это влияет, каковы главные источники счастья в разных странах, а также потребительское доверие как мера счастья.

По данным опроса Ipsos, в среднем почти трое из четырех (73%) в 32 странах считают себя счастливыми. Глобальный уровень счастья растет второй год подряд (+6 пп по сравнению с прошлым годом и +10 пп с августом 2020 года). [Читать дальше...](#)

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



# ВЗГЛЯД НА ГЕНДЕРНЫЕ ВОПРОСЫ

## Данные по России и миру

Делимся с вами последними данными по России и другим странам о том, как общество воспринимает мужчин и женщин, как они сами воспринимают себя и какие происходят изменения.

### Россия: гендерные вопросы

Рассказываем, какие взгляды в России у мужчин и женщин на гендерные вопросы в сфере финансов, карьеры и семьи, и как они изменились за год по данным исследования РосИндекс. [Читать дальше...](#)

### Глобальный взгляд на гендерное равенство

Выясняем, как люди в 32 странах воспринимают неравенство, как это проявляется в повседневной жизни, и как они пытаются изменить ситуацию.

[Читать дальше...](#)

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



### Об исследовании РосИндекс

Самое широкомасштабное исследование стиля жизни и потребления товаров и услуг в России. Позволяет решать комплекс задач стратегического маркетинга:

- Поиск, выделение и описание целевых групп;
- Сегментационные исследования;
- Подбор релевантных каналов коммуникации, медиаланирование;
- Оценка размера и объема рынков;
- Анализ динамики развития рынков;
- Описание структуры рынков;
- Конкурентный анализ;
- Анализ товарно-марочного портфеля.

Города России 100 тыс.\*; 4 раза в год.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



# МЕНТАЛЬНОЕ ЗДОРОВЬЕ ДОМА И НА РАБОТЕ

## Как благополучие сотрудников влияет на бизнес?

Все больше данных подтверждают, что моральное состояние сотрудников сильно влияет не только на их повседневную жизнь, но и на продуктивность бизнеса. Делимся с вами результатами последних глобальных исследований о ментальном здоровье.

### К новому пониманию

АХА представил результаты совместного исследования с Ipsos 2023. Глобальное исследование о ментальном здоровье в 16-ти странах Европы, Азии

и Америки: сегментация на основе уровня ментального здоровья, десять навыков, способствующих процветанию, эмоциональный интеллект и др.

[Читать дальше...](#)

### Для руководителей благополучие сотрудников стало важнее

Глобальное исследование о связи благополучия сотрудников с эффективностью корпоративной культуры, рабочей среды, руководителей, бизнес-целями и демографическими данными.

[Читать дальше...](#)

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



# SHORTCUTS

## На пороге трансформации

В новом ролике от Ipsos в России мы разбираем тему изменений в ритейле, начатую в статье «Еcom: Как стать любимым», с участниками Качественного сообщества.

- «Эти приложения кто-нибудь тестировал, вообще?»
- «Селлер для меня – туманный объект на данный момент»

Что еще говорят покупатели о своем опыте покупок офлайн и онлайн?



СМОТРЕТЬ РОЛИК

## KEYS – Контекст имеет значение

Люди – не роботы. Мы не принимаем решение о покупке только на основе соотношения цены и пользы от продукта. Для нас важен контекст.

По данным **Ipsos Global Trends**, все больше людей хотят покупать бренды, которые разделяют их ценности. И компаниям важно учитывать, с какими проблемами продолжают бороться люди по всему миру.

Узнаем, как более глубокое понимание культур, стран и сообществ может помочь нам принимать более обоснованные решения.

### В фокусе вебинара:

- Динамика общественного мнения
- Что значит быть женщиной?
- Когда разница в данных не означает реальное отличие
- Контекст успеха бренда

СМОТРЕТЬ ЗАПИСЬ

## Разговоры об ИИ в онлайн

Восприятие искусственного интеллекта развивается почти так же быстро, как и сами инструменты, поскольку люди все больше осознают возможности, риски и непредвиденные последствия моделей ИИ.

62% респондентов говорят, что использование искусственного интеллекта на рабочем месте может сэкономить время и ресурсы, однако аналогичная доля (58%) также беспокоится о том, что созданные искусственным интеллектом письменные работы могут содержать предвзятость или неточности.

46% сотрудников и 62% молодых сотрудников считают вероятным, что в ближайшие пять лет искусственный интеллект изменит то, как они выполняют свою текущую работу.

УЗНАТЬ БОЛЬШЕ



# ДАЙДЖЕСТ ОПРОСОВ

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

**ТУРЦИЯ:** 8 из 10 человек считают, что в ближайшие дни и годы в стране будет ощущаться нехватка воды.

**КАНАДА:** Три четверти говорят, что вряд ли изменят свое потребление алкоголя в соответствии с новыми рекомендациями.

**ФРАНЦИЯ:** Каждая вторая женщина-ученый говорит, что лично сталкивалась с домогательствами на работе.

**РОССИЯ:** 53% в качестве одного из основных источников счастья называют физическое здоровье.

**РОССИЯ:** 79% женщин считают, что мужчины и женщины должны поровну делить работу по дому и заботу о детях.

**ИНДОНЕЗИЯ:** Индонезийцы тратят 2,1 часа в день на просмотр видеороликов, чтобы скоротать время (56%).

**ВЕЛИКОБРИТАНИЯ:** 51% считает, что они могут сделать что-либо для равенства мужчин и женщин.

**СЛОВАКИЯ:** 47% работающих словаков думают, что разнообразие в рабочей среде вдохновляет видеть новые перспективы.

**ВЕНГРИЯ:** Каждый второй считает, что подвергается дезинформации в СМИ, (наивысший показатель в Центр. Европе).

**ИТАЛИЯ:** Каждый второй считает, что политика в отношении суррогатного материнства отстает от нужд общества.

**США:** 61% американцев считают, что поляризация в обществе в основном вызвана элитами.

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*