



PROPOJTE ŽIVOT SVÉ ZNAČKY **SE** **ŽIVOTEM ZÁKAZNÍKŮ**



Online výzkumné komunity si získaly významnou roli v marketingu globálních firem a postupně si získávají sympatie i u společností na českém trhu. Jestliže se ptáte, jak propojit život vaší značky se životem svých zákazníků, potom řešení přes online komunity je tím pravým nástrojem.

TEXT: NAŘA ZÁVODNÍKOVÁ, IPSOS UU, ACCOUNT DIRECTOR

V posledních letech narůstá zájem a poptávka klientů po kvalitativním výzkumu, jehož prostřednictvím chtějí firmy získat insighty pro udržení kompetitivity a růstu svých značek. Nahlédnutí do vědomých i nevědomých potřeb zákazníka, ale i snaha o získání vhledu do každodenního života jsou způsoby, jak nalézt neotřelé a hluboké insighty, které pomohou přitáhnout pozornost a zájem zákazníků. A právě v tomto spočívá síla Ipsos Social Spaces.

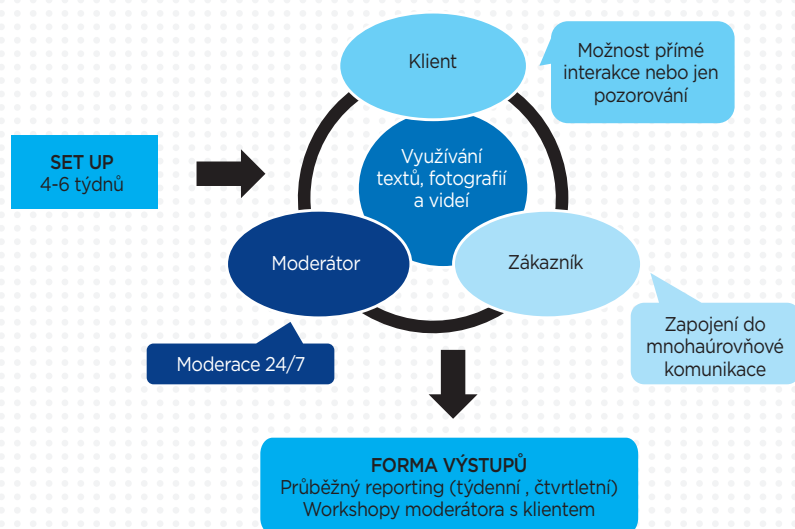
**PRO VÝZKUMNÍKY
JSOU SOCIÁLNÍ
SÍTĚ ZDROJEM
VELMI CENNÝCH
DAT A MOŽNOSTÍ
PRO STRATEGIE**

NOVÝ ROZMĚR ONLINE VÝZKUMU

Online výzkumné komunity nejsou jen další z online kvalitativních výzkumných přístupů, ale umožňují využívat výhody online kvalitativních výzkumů (překonání geografických omezení, rekrutace specifických cílových skupin, přiblížení se k určitým skupinám zákazníků) i výhod online panelů využívaných v kvantitativním výzkumu (velký počet zapojených respondentů, bez časového omezení a nutnosti opakované rekrutace).

Ipsos Social Spaces staví na velké oblíbenosti sociálních sítí využívaných zákazníky nejen pro každodenní kontakt, ale i pro získání informací o produktech a službách na trhu (recenze či diskuse na fórech nastávajících/čerstvých maminek, ale i fóra zabývající se zdravotní tematikou či technikou). **Do online komunity lze zapojit až stovky zákazníků včetně zapojení stávajících fanoušků značky na Facebooku, Twitteru či dalších sítí,** a to zpravidla po dobu několika měsíců (od 6 týdnů do 12 až 18 měsíců). Interakce probíhají nejen mezi zákazníky (stávajícími, ale i potenciálními) navzájem, ale také formou přímého zapojení klienta či jeho marketingového týmu. Pro tuto interakci je možné použít širokou paletu nástrojů – od blogů, diskusních fór a dotazníků přes blesková hlasování až po sběr podnětů a zapojení členů komunity do vývoje produktů a služeb (co-creation) a jejich pilotního testování. Tímto způsobem umožňuje Ipsos Social Spaces navázat úzký kontakt se zákazníky a dále jej rozvinout v pevný až familiérní vztah a proměnit uživatele v opravdové advokáty (a promotéry) značky.

DESIGN PROJEKTU ONLINE KOMUNITY



Zdroj: Ipsos 2012

V neposlední řadě je také možné zaměřit obsah komunity na značku a její komunikaci a realizovat brand audit, využít nápadů členů pro komunikaci značky, ale také pro testy komunikace.

Možnosti, které online komunity nabízejí, jsou téměř neomezené a je důležité jasně definovat účel a měřitelné cíle komunity, zvolit odpovídající způsob hledání a zapojení vhodných členů, udržet zájem členů obsahem, ale také způsobem interakce. Ipsos následně vytváří platformu, která odpovídá nejen požadavkům klienta – a to jak ve smyslu brandu, tak grafiky – a zkoumaného tématu.

Zkušenosti s online komunitami potvrzují, že je nutné počítat s tím, že **spuštění online komunity není otázka dní, ale naopak výsledek několikátýdenní spolupráce klienta s výzkumnou agenturou**. Nicméně reakce členů komunity jsou velmi povzbuzivé a dokazují, že dnešní zákazník je otevřený a vítá možnost sdílet své zkušenosti a podílet se na životě komunity i značky. Jedna ze členek aktuálně probíhající online komunity zajišťované agenturou Ipsos říká: „Diskusní fórum je super a je zajímavé číst příběhy a zkušenosti ostatních. Obávala jsem se nudy, ale ta tam rozhodně není. Těším se na další témata.“

Což potvrzuje, že výsledky a fungování online komunit jsou, pro některé možná překvapivě, velmi úspěšné – nejen ve Spojených státech, ale také u nás. ←

„Realizace výzkumu je společnou iniciativou agentury a klienta. Setkávání s klientem na pravidelné bázi – nejčastěji osobně na workshopech – umožňují kontinuální vytěžování sledovaného tématu v celé jeho šíři a komplexitě,“ shrnuje své zkušenosti Eva Veisová, executive director Ipsos UU.

ONLINE KOMUNITA V PRAXI

Možnosti využití online komunity jsou velmi široké a je možné s jejich pomocí zodpovědět většinu výzkumných otázek řešených nejen v tradičním kvalitativním, ale i kvantitativním výzkumu. Nastavení a zaměření online komunity je vytvářeno v úzké spolupráci s klientem tak, aby odráželo a naplňovalo obchodní strategie. Komunita tak může sloužit jako prostředek k hlubšímu porozumění uživatelům (např. segmentace a portréty uživatelů či UA studie), v rámci inovačního procesu jako platforma pro formulaci insightu, prostor pro brainstorming, vývoj konceptů či testování obalů a užívání nových produktů.

SCHEMA ROZDÍLŮ TRADIČNÍHO VÝZKUMU A FORMOU KOMUNIT

Tradiční výzkum	Výzkum formou online komunit
Soustředí se na jednotlivce	Posiluje komunitu uživatelů/zákazníků
Demografie	Propojení sociální demografie s chováním
Jednosměrný dialog	Dialog na mnoha různých úrovních
Odpovědi na otázky	Co-creation
Jednorázový výstup	Kontinuální update výsledků
Reporty s jednoduchým příběhem	Reporty spojující jednotlivé příběhy členů komunity

Zdroj: Ipsos 2012

