

POPULARITA ONLINE KOMUNIT STÁLE ROSTE



Nejrychleji rostoucí novou metodou v marketingovém výzkumu je dnes využívání online komunity pro získání názorů na určitá témata nebo zpětné vazby pro firmy a jejich produkty. **Tato metoda je už poměrně populární** – podle globálního výzkumu asociace GRIT využívá online komunitu 34 procent firem, zadavatelů výzkumů i výzkumných agentur.

TEXT: ILONA BERGQUIST, IPSOS

Výzkum online komunity je metoda, při které jsou spotřebitelé z cílové skupiny klienta pozváni na uzavřenou online platformu, aby se zúčastnili výzkumu. Tyto komunity jsou poté monitorovány za účelem zjištění, jak účastníci navzájem reagují na specifická témata, produkty nebo reklamní sdělení, případně můžou sloužit ke generování nových nápadů. Tato platforma může také fungovat jako místo pro péči o zákazníka a nástroj k budování značky.

VÝHODY VÝZKUMU POMOCÍ ONLINE KOMUNIT

1. Velikost – komunita má desítky až tisíce členů, což umožňuje pokrýt více cílových segmentů a poskytuje jak kvalitativní, tak semikvantitativní zpětnou vazbu.
2. Dosah – vzhledem k tomu, že výzkum je online, je zde možnost mnohem většího geografického pokrytí.
3. Hloubka – vzhledem k délce výzkumu, která může být několik dní, ale i několik měsíců (případně kontinuální) je možné diskutovat určité téma do mnohem větší hloubky než při běžné focus group.
4. Šíře – je možné řešit široké spektrum témat, od nových konceptů po testování komunikace či identifikace problémů se stávajícími službami.
5. Rychlost – **realizaci výzkumu je možné zkrátit ze 4-6 týdnů na 1 týden** (za předpokladu, že komunita je již vytvořena).
6. Nákladová efektivita – online komunity mohou ušetřit podstatné množství peněz, např. v porovnání s focus groups.

Metoda je velmi vhodná v rané fázi testování a vytváření strategie, neboť umožňuje odhalení spektra postojů, názorů, zkušeností i očekávání spotřebitelů. Zároveň tato metoda umožňuje spolupráci a spoluvytváření nových nápadů mezi klientem a účastníky výzkumu. Spolupráce může být krátkodobá, ale i dlouhodobá; může probíhat na uzavřené online platformě nebo přímo na facebookových stránkách klienta (případně na LinkedIn).



IDEA JAM

Některé firmy efektivně využívají metody online komunity například pro tzv. „Idea Jam“. Uskuteční 3-4denní výzkum s komunitou vytvořenou ze zaměstnanců, obchodních partnerů, případně zákazníků a generují společně nové nápady pro byznys. Účastníci mohou také hlasovat o nejlepších vygenerovaných nápadech. Firma tyto ideje následně rozřadí dle priorit a rozhodne o je-

PŘÍKLADY PROJEKTŮ S VYUŽITÍM ONLINE KOMUNIT

Test nového výrobku

Cílem projektu bylo poskytnout insight na nový produkt, který klient z oblasti FMCG plánoval uvést na trh. Členové online panelu dostali na otestování výrobek; následně poskytli svoje názory a podněty pro vylepšení přes diskusní online panel a dotazník. Klient využil poznatky pro optimalizaci produktu před uvedením na trh. Z účastníků panelu pak vybral tři ženy, které se staly součástí reklamní kampaně v časopisech Allure, Self a Vogue.

Test nového obalu

Cílem bylo určit optimální design obalu a také přichutě pro nový výrobek maloobchodního diskontního řetězce s členstvím, a to na základě hodnocení výrobku členy klubu. Specifický shopper segment z členů klubu byl pozván do živé online diskuse, kde

jednotlivci viděli několik možností obalu a různých příchutí a hodnotili, co se jim na výrobcích líbí či jaké jsou jejich nedostatky. Následovalo hlasování o preferenci pro nejlepší obal a příchutě. Klient využil poznatky z výzkumu k vylepšení produktu před jeho uvedením na trh. Vzhledem k aktuálnosti projektů bohužel Ipsos nemůže uvést další detaily.

Další příležitosti

Kromě brandovaných komunit mohou existovat i takové, které jsou spojeny jen s určitým tématem, například vaření, sport nebo cestování, a slouží pro určité asociace. Dále existují velmi úspěšné komunity v oblasti profesionální (ředitelé, manažeři firem – např. Institute of Directors) a jejich názory mohou sloužit jako input např. politickým stranám při tvorbě určitých zákonů apod.

jich realizaci. Jedná se v podstatě o ekvivalent brainstormingu, ale může mít až tisíce účastníků a firmě výrazně ušetří náklady. Dosavadní zkušenosti agentury Ipsos ukazují, že to opravdu funguje, a velmi pozitivní jsou i ohlasy klientů. Bob McDonalds, CEO P&G, k tomu říká: „Kritickým poznatkem pro P&G je, že inovace musí vycházet z potřeb a přání spotřebitele a musí být vedena jako flexibilní proces, který záměrně umožňuje kreativitu a spolupráci.“ Představitel jedné CPG firmy dodává: „Za celou moji kariéru se ukázal být výzkum pomocí online komunit tou nejlepší věcí, co jsem kdy dělal.“

KLÍČE K ÚSPĚCHU

Důležitým výchozím krokem je určit, jakých cílů chcete výzkumem dosáhnout. K tomu pak je třeba zvolit, zda budete platformu zabezpečovat interně (IT oddělení), nebo externě (pomocí agentury), zda ji budete využívat krátkodobě, nebo dlouhodobě. Účast v komunitě musí být ale pro členy motivující.

Odměny mohou být materiální (slevy, vzorky, účast na speciálních akcích), ale i symbolické (možnost ovlivnit budoucnost značky či organizace, podílet se na vývoji nového výrobku). **Určitě se vyplácí sdílet výsledky výzkumu se členy panelu, tedy ukázat, „co jste se od nás dozvěděli a jak na to reagujete“.**

Čas jsou peníze, a to platí i v případě využití komunit pro dotazování, vyhněte se proto dlouhým dotazníkům. K úspěchu je důležitý i panel management – kontrola

FIRMY DLOUHODOBĚ VYUŽÍVAJÍCÍ ONLINE KOMUNITY

BANANA REPUBLIC

- 50 tisíc členů, tzv. „BR Insiders“
- loajální zákazníci z celého světa
- dlouhodobý, pravidelný výzkum značky, ale i ad hoc témata (např. postoje v době ekonomické recese)
- segmentace zákazníků v rámci komunity (fashion followers, fashion sophisticates, regular guy, looking sharp)
- využití také pro marketingovou komunikaci
- odměny členům: slevy, možnost vyhrát zboží z nové kolekce apod.



- 3000 členů, diváků TV stanice Discovery v Anglii
- „Discovery Viewpoint“ funguje od roku 2007
- hodnocení pořadů, moderátorů/herců, nových programů, sponzorů, a také měsíční „program tracker“
- vysoce interaktivní, poskytuje členům výsledky některých výzkumů
- využití i jako kanál na Twitteru (péče o diváky)



- 180 tisíc členů
- „My Starbucks Idea“ funguje od roku 2008
- zákazníci sdílejí nápady na nové produkty, služby a zážitky pro kavárny Starbucks a hlasují, které jsou nejlepší
- členové mohou rovněž hlásit případné problémy
- objevuje se zde také „dotaz dne“, který vyvěšuje firma
- více než 100 tisíc nápadů již bylo členy navrženo a 50 z nich realizováno v kavárnách Starbucks

response rate, hodnocení panelistů a provádění pravidelného rekrutování nových členů.

Věříme, že i na tuzemském trhu se budou tyto metodiky dále rychle rozvíjet. ←

INZERCE A131000829

Podívejte se světu ekonomiky do očí!

KDEKOLIV



tisk – internet – iPad – iPhone – Kindle – Windows Phone 7