

# ADAPT! EMERGENCY MONITORING

---

27 March, 2020

GAME CHANGERS



# ПОЧЕМУ МЫ ЗАПУСКАЕМ ЭТО ИССЛЕДОВАНИЕ?

Кризисные ситуации ведут к **пересмотру планов**. Это справедливо для компаний, это справедливо для людей.

Широко используемые в маркетинговых исследованиях **«намерения»** больше не отражают **реальность в ситуации неопределенности и могут приводить к неверным решениям**.

Напротив, фактическое **сиюминутное поведение** выходит на первый план при **ситуативном принятии решений в компаниях**.

Чтобы предоставить нашим клиентам базу для принятия решений, **подходящую для сложившейся ситуации**, Ipsos запускает исследование с фокусом на **еженедельном мониторинге изменений фактического поведения как реакции на экстренную ситуацию**.

# ИССЛЕДОВАНИЕ СКОНЦЕНТРИРОВАНО ВОКРУГ ИЗМЕНЕНИЙ В ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ ПОВЕДЕНИИ, СПРОВОЦИРОВАННЫМИ COVID-19



# ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1 КОЛИЧЕСТВЕННЫЙ ОПРОС

- Метод: онлайн CAWI, 12 волн
- Выборка: Россия, города 1 млн+, мужчины и женщины 18-65 лет. Квоты в соответствии с ГКС
  - 1000 интервью в волну, 12 000 всего
  - 50%/50% Москва/ другие города-миллионники

## 2 АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

- Вся Россия
- Общие количественные тренды в обсуждениях
- Качественные deep dives и визуальный анализ

## 3 КАЧЕСТВЕННОЕ СООБЩЕСТВО

- Метод: онлайн сообщество с непрерывным обсуждением
- Количество участников: 30 респондентов на тему
- Целевая аудитория: мужчины и женщины 18-55
- География: микс городов России (Москва, С.Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Воронеж, Н.Новгород, Владимир, Тверь и т.д..)

## 4 ГЛОБАЛЬНЫЕ БЕНЧМАРКИ

(Сравнение с ключевыми рынками по отношению к COVID-19)

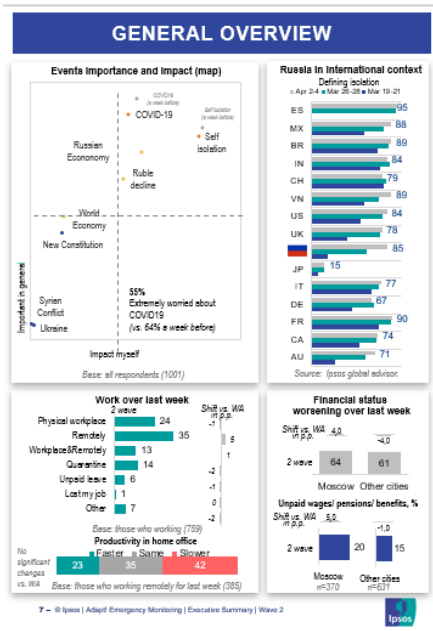
# СРОКИ

НЕДЕЛЯ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ПОЛЯ	30 Мар	6 Апр	13 Апр	20 Апр	27 Апр	4 Май	11 Май	18 Май	25 Май	1 Июн	8 Июн	15 Июн
ОТЧЕТ • Количест. • Качествен. • SML • Таблицы	8 Апр	13 Апр	20 Апр	27 Апр	6 Май	12 Май	18 Май	25 Май	1 Июн	8 Июн	15 Июн	22 Июн
ПРЕЗЕНТАЦИЯ В РРТ	-	-	-	30 Апр	12 Май	15 Май	21 Май	28 Май	4 Июн	11 Июн	18 Июн	25 Июн
Расписание обсуждения тем в онлайн сообществе	Торговля	Медиа и развлечения	Здоровье	Еда и напитки	Торговля	Медиа и развлечения	Здоровье	Еда и напитки	Торговля	Медиа и развлечения	Здоровье	Еда и напитки
	Межличностные коммуникации	Технологии и коммуникации	Финансы	Уход за животными	Межличностные коммуникации	Технологии и коммуникации	Финансы	Уход за животными	Межличностные коммуникации	Технологии и коммуникации	Финансы	Уход за животными
	Мобильность и автото	Спорт и отдых	Алкоголь и никотиновые продукты	Уход за собой и за домом	Мобильность и автото	Спорт и отдых	Алкоголь и никотиновые продукты	Уход за собой и за домом	Мобильность и автото	Спорт и отдых	Алкоголь и никотиновые продукты	Уход за собой и за домом

# ПРИМЕР ОТЧЕТНОСТИ (1/2)

## Ключевые выводы

Дашборд по данным исследований количественного и соцмедиа, обновляемый каждый понедельник, с описанием ключевых изменений и статуса за последнюю неделю



Изображения приведены только для примера

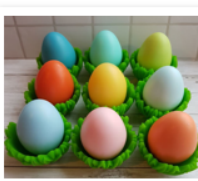
## Истории из социальных медиа

Мониторинг обсуждения изменения потребительского поведения в связи с коронавирусом в социальных медиа



## Качественное саммары

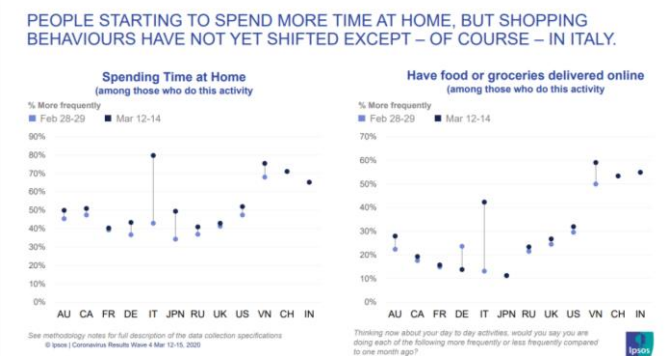
Ключевые инсайты из исследовательских дискуссий в сообществе будут представлены в виде дайджеста. Это позволит принимать решения на основе эмпатии к потребителю



# ПРИМЕР ОТЧЕТНОСТИ (2/2)

## Набор слайдов с данными

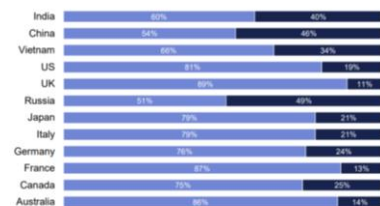
Все показатели в графиках для внутреннего использования



## STOCKPILING IS SEEN AS MORE OF AN ISSUE THAN A DISRUPTION IN THE SUPPLY CHAIN.

If there is a shortage of food and supplies at my local grocery store, it will be because of...

■ People stockpiling food and other products ■ Because of a disruption in the supply and distribution of food and other products

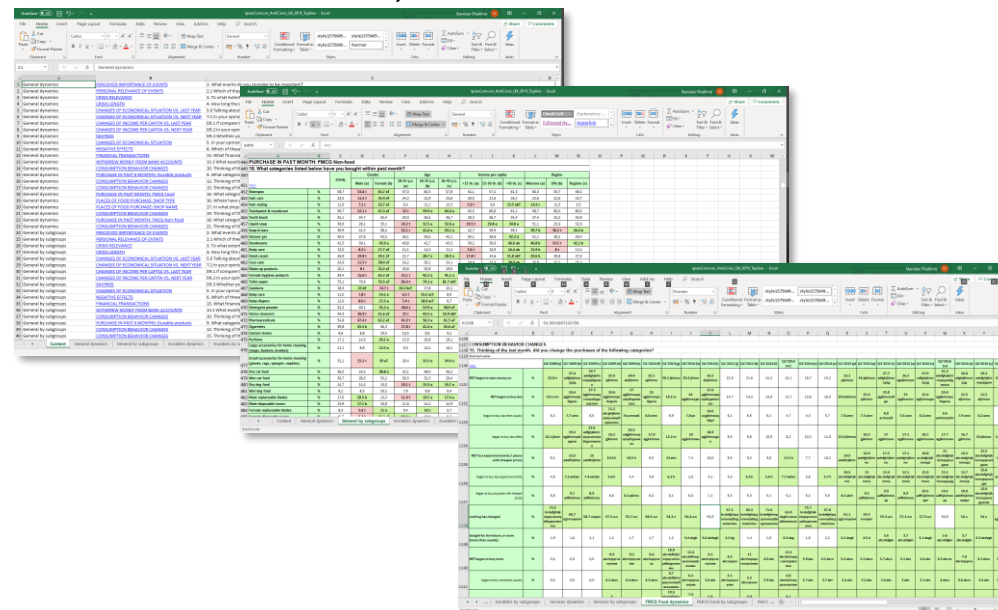


See methodology notes for full description of the data collection specifications  
© Ipsos | Coronavirus Results Week 4 Mar 12-15, 2020

Изображения приведены только для примера

## Таблицы в Excel

Таблицы с со всеми показателями в динамике, разбитые по основным подгруппам (возраст, пол, отношение к COVID-19, и т.п.)



# СОСТАВ ОТЧЕТНОСТИ И СТОИМОСТЬ

## ОТЧЕТНОСТЬ В ВОЛНУ



- **Executive top-line:** 1 страница с основными количественными и SML KPI и 1 страница по каждой теме с ключевыми количественными и SML индикаторами
- **Таблицы Excel:** все вопросы в таблицах в динамике, разбитые по ключевым переменным
- **Качественные саммари** (3 из 12 тем будут раскрываться каждую волну / каждая тема обсуждается 3 раза за 12 волн)
- **Истории из социальных медиа** (самые интересные моменты по влиянию COVID-19 на поведение потребителей за последнюю неделю)
- **Отчет в ppt** (примерно 70 слайдов) – с 4<sup>ой</sup> волны включают данные с первой волны

## СТОИМОСТЬ



- Опция 1 – все 12 волн **750.000 РУБ** без НДС
- Опция 2 – 4 последовательных недели **300.000 РУБ** без НДС
- Ad hoc проект на базе инициативного сообщества (эксклюзивное обсуждение темы по запросу) **240 000 РУБ** без НДС
- Стоимость дополнительного анализа и отчетности, а так же добавления вопросов предоставляется по запросу



**BE  
SURE.  
GO  
FURTHER.**

**GAME CHANGERS**

