

DŁUGOTERMINOWA SPOŁECZNOŚĆ ON-LINE

Ipsos **vibe**

N = 1200

- Zrekrutowani i w pełni sprofilowani uczestnicy;
- Gotowi do interakcji w trybie 24/7;
- Maksymalne wykorzystanie synergii wnioskowania ilościowego i insightów jakościowych;



AGILE

Stały dostęp do konsumentów i digitalowe narzędzia, to SPRYTNIEJSZE, SZYBSZE, EFEKTYWNIEJSZE odkrywanie insightów,

AUTHENTIC

Towarzyszymy ludziom w ich codziennych doświadczeniach; w momentach, kiedy się dzieją (trochę jak social mediach),

ITERATIVE+

Stały dostęp do tej samej grupy umożliwia zdobywanie wiedzy *po kawátku* i kumulowanie jej,

IMMERSIVE

Uczestnicy nie tylko piszą ale dyskutują, robią zdjęcia i filmiki. Dzięki temu łatwo jest ich usłyszeć i zrozumieć – i na tej podstawie podejmować decyzje,

BADANIE SYNDYKATOWE

JEDEN TEMAT | WIELE ZADAŃ | WIELU KLIENTÓW

TRENDY W KATEGORII Beauty

URODA | ATRAKCYJNOŚĆ | DBANIE O SIEBIE

Możliwości wpływania na atrakcyjność wyglądu nigdy nie były tak szerokie, jak teraz. To, co kiedyś było przesadą dziś może się okazać normą w dbaniu o siebie. Dlatego Polki i Polacy są w stanie zrobić coraz więcej i wydawać coraz więcej, aby się podobać!

OTRZYMASZ:

Informację:

- Czym, dla Polek i Polaków, są uroda i dbanie o siebie.
- Jaki jest poziom zaspokojenia potrzeb, a gdzie są napięcia?
- Czego Polacy używają, aby dbać o swoją atrakcyjność?
- Gdzie szukają informacji i wzorców?
- Co uznają za ważne w kosmetykach: markę, pochodzenie, skład, cenę?
- W jaki sposób kupują produkty beauty?
- Jakie są najnowsze trendy w kosmetykach?

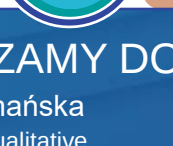
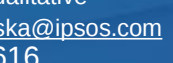
Inspirację:

- Co i jak komunikować?
- Jak odpowiedzieć na potrzeby konsumentów w poszczególnych podkategoriach beauty?
- W jakie trendy/nowości inwestować?
- Na jakie kanały stawiać?
- Do czego odwoływać się przy tworzeniu nowych produktów?
- Jak reagować na zmiany zainicjowane przez koronawirusa?



Ipsos
vibeTRENDY W KATEGORII
Beauty
URODA | ATRAKCYJNOŚĆ | DBANIE O SIEBIE

12 FAL | 12 TEMATÓW (pomiar co miesiąc):

1	PODSTAWOWE DEFINICJE		Jak jest definiowana URODA, ATRAKCYJNOŚĆ FIZYCZNA, DBANIE O SIEBIE?	Wrzesień 2020
2	PIELĘGNACJA TWARZY		Główne zabiegi pielęgnacyjne; typy kosmetyków – co jest „must”, a co „nice to have”?	Październik 2020
3	MAKIAŻ		Zwyczaje, potrzeby i przekonania dotyczące różnych kategorii w makijażu. Na co Polki są w stanie wydać więcej?	Listopad 2020
4	MĘSKA RZECZ		Dbanie o siebie i atrakcyjność fizyczna u mężczyzn – oczami panów i kobiet. Jak skutecznie sprzedawać męskie kosmetyki?	Grudzień 2020
5	PIELĘGNACJA CIAŁA		Zachowania związane z pielęgnacją; szczególne wyzwania (np. cellulitis); kategorie/tematy zyskujące popularność.	Styczeń 2021
6	WŁOSY I PAZNOKCIE		Mycie, pielęgnacją i stylizacja włosów; malowaniem i dbanie o paznokcie.	Luty 2021
7	OD WEWNĄTRZ DLA ZEWNĄTRZ		Suplementy; zioła; mądrości medycyny naturalnej.	Marzec 2021
8	FOREVER YOUNG		Postawy dot. młodości i procesu starzenia się; sposoby radzenia sobie z wpływem czasu.	Kwiecień 2021
9	KANAŁY/ PROCES ZAKUPOWY		Drivery wyboru kanału zakupowego/ sieci – przy zakupach kosmetyków i środków do pielęgnacji.	Maj 2021
10	INFLUENCERZY I INSPIRACJE		Źródła inspiracji i wpływów; influencerzy; modne składniki i alternatywne sposoby na piękno.	Czerwiec 2021
11	(CZY) DOBRE BO POLSKIE		Opinie o polskich markach i producentach; zaufanie do nich oraz ich postrzegana jakość i wartość.	Lipiec 2021
12	MARKI BEAUTY		Oczekiwania wobec marek. Istotne wartości i atrybuty. Marki-ikony w subkategoriiach.	Sierpień 2021

ZAPRASZAMY DO KONTAKTU

Patrycja Szymańska
Head of Ipsos Qualitative
patrycja.szymanska@ipsos.com
+48 600 371 616

Mateusz Głowacki
Head of Ipsos Quantitative
mateusz.glowacki@ipsos.com
+48 501 606 538