

ONLINE COMMUNITY

Poznaj społeczność, dzięki której
odpowiemy na Twoje pytania
biznesowe jeszcze sprytniej,
szybciej i bliżej prawdziwego życia.



ONLINE'OWA
SPOŁECZNOŚĆ
TO ŚRODOWISKO
WSPÓŁPRACY
MIĘDZY LUDŹMI,
GDZIE W CZASIE
RZECZYWISTYM
PROWADZI SIĘ Z
NIMI INTERAKCJE.



Specjalnie dobrana
grupa ludzi

Angażująca platforma
online, z odpowiednimi
narzędziami

Życie społeczności i
badania toczą się
właściwie cały czas

Aktywności dzieją
się szybko, sprytnie
i są angażujące

ESENCJA SPOŁECZNOŚCI ONLINE?



TO **LUDZIE**:

- obserwacja ich **interakcji**
- podglądanie ich **życia**
- **słuchanie** ich głosu i pomysłów

... po to, aby pobudzić **empatię kognitywną** i pomóc Ci być jeszcze bliżej klientów Twoich usług / konsumentów Twoich produktów, wczuć się w ich potrzeby i oczekiwania.

KLUCZOWE CECHY SPOŁECZNOŚCI?

AGILE



Stały dostęp do konsumentów i digitalowe narzędzia pozwalają na **SPRYTNIEJSZE, SZYBSZE, BARDZIEJ EFEKTYWNE** odkrywanie insightów.

AUTHENTIC



Towarzyszymy ludziom w ich **CODZIENNYCH DOŚWIADCZENIACH**, w momentach kiedy się dzieją (trochę jak w social-mediach).

ITERATIVE



Stały dostęp do tej samej grupy umożliwia **ZDOBYWANIE WIEDZY „PO KAWAŁKU”** i kumulowanie jej. Szczególnie przydatne w rozwijaniu innowacji i komunikacji.

IMMERSIVE



Uczestnik nie tylko pisze, ale mówi, robi zdjęcia, filmiki i dzięki temu **ŁATWO JEST GO USŁYSZEĆ, ZROZUMIEĆ** i na tej podstawie podejmować decyzje.

Poznaj
społeczność
IpsosVibe



DŁUGOTERMINOWA SPOŁECZNOŚĆ ONLINE



SPECJALNIE DOBRANA GRUPA UCZESTNIKÓW

Zrekrutowani i w pełni sprofilowani uczestnicy (N=1200).

Gotowi do interakcji w trybie **24/7**.



PONAD PODZIAŁEM QUAL – QUANT

Natura społeczności pozwala na maksymalne wykorzystanie synergii wnioskowania ilościowego i insightów jakościowych.

To NIE JEST klasyczny panel!

Społeczność zakłada proaktywny wkład uczestników, ich aktywny udział w tworzeniu platformy.

Czym IpsosVibe
różni się od
typowych
badań?



Kluczowa różnica to ZAANGAŻOWANIE UCZESTNIKÓW

W jaki sposób się o nie troszczymy?



**BĄDŹ
SZCZERY**



**POKAZUJ
WPŁYW**



**BUDUJ
RELACJĘ**



**ZAUWAŻAJ I
NAGRADZAJ**



**ODŚWIEŻAJ
SKŁAD**



**DBAJ O
KONTENT**

Jasno przedstawiaj cele w jakich szukasz inspiracji czy opinii.

Informuj o wpływie uczestników na decyzje biznesowe.

Stymuluj osobiste rozmowy, nie tylko „badania”.

Dziękuj za udział i nagradzaj za zaangażowanie.

Szukaj osób, którym „się chce” i które mają jakąś radość z uczestnictwa.

Nie zanudzaj, nie przemęczaj, zaskakuj tematami i technikami.

SYNERGIA RÓŻNORODNYCH NARZĘDZI I PŁYNNOŚĆ PRZECHODZENIA POMIĘDZY NIMI



FORUM

Swobodna dyskusja i zadawanie pytań. Możliwość udzielania odpowiedzi tekstowych, zdjęć i wideo.



WHITEBOARD

Ocenianie, wyróżnianie, oznaczanie i komentowanie materiałów (np. conceptów, reklam, opakowań).



ANKIETY

Wszystkie podstawowe typy pytań.



BLOGI/DZIENNICZKI

Pogłębienie zagadnień (zwłaszcza zachowań) za pomocą dłuższych wypowiedzi pisemnych lub filmików.



KO-KREACJA

Burza mózgów, identyfikowanie niezaspokojonych potrzeb, wymyślanie i sprawdzanie nowych pomysłów.



WYWIADY online

Wywiady 1 na 1 lub grupowe (4/5 uczestników) – połączenie wideo w czasie rzeczywistym (idis, duos, grupy)

ANGAŻUJĄCE FORMATY WYNIKÓW, dopasowane do charakteru projektu

01

„Szybka piłka”

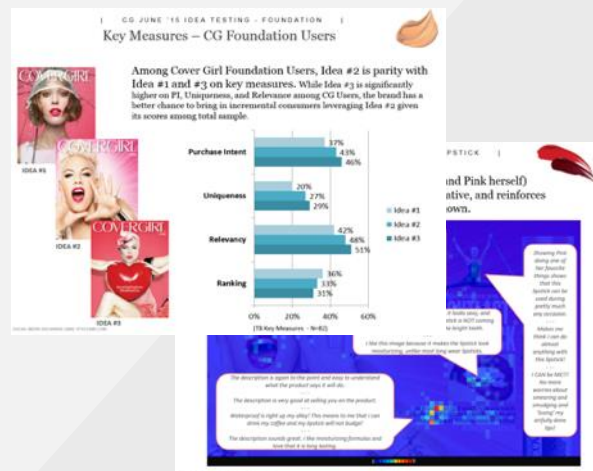
Proste zadanie, ~1-2 slajdy



02

Syntetyczne podsumowanie

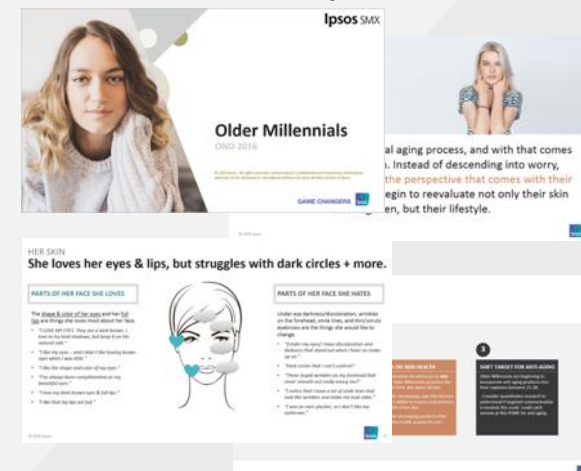
~ Typowy projekt ilościowy lub jakościowy, ~10-15 slajdów



03

Wyczerpujący raport

~ Projekt rozciągnięty w czasie, wielowątkowy i wielozadaniowy, ~30+ slajdów



+ Wybór najciekawszych treści udostępnianych przez uczestników

Na jakie pytania
może
odpowiedzieć
IpsosVibe?



O CZYM MOŻEMY ROZMAWIAĆ Z NASZĄ SPOŁECZNOŚCIĄ

...W CELU
PODJĘCIA
LEPSZYCH
DECYZJI?



O CO PYTAĆ SPOŁECZNOŚĆ?

EKSPLORACJA



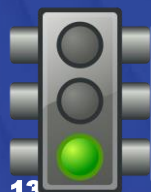
Jak wygląda wasz.../ Jak robicie...
Dlaczego... po co... skąd...?
Zróbcie... I opowiedzcie o tym.

(KO-)KREACJA



Jakbyście to rozwiązali...?
Co byście zrobili na miejscu...?
Czego tu brakuje...?

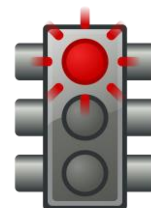
FILTRACJA / OPTYMALIZACJA



Co Wam się podoba, a co nie...?
Co byście poprawili...?
Które pomysły tak, które nie?

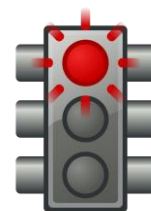
A O CO KOGOŚ INNEGO?

KWANTYFIKACJA



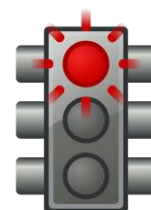
Ile procent w populacji?
Większość czy mniejszość?
Jaki wolumen / jaki obrót?

WALIDACJA



Sprzeda (się) czy nie sprzeda?
Zadziała czy nie zadziała?
Dostarczy czy nie dostarczy?

KWALIFIKACJA



Puścić tę reklamę?
Wypuścić tę nowinkę?
Wprowadzić tę zmianę?

OCENA PROJEKTU PRZEORGANIZOWANIA SKLEPU

Udane doświadczenie zakupowe, to coś, do czego dąży każda sieć sklepów. Sieć X zmieniła swój wystrój i organizację sklepów w 2 punktach. Przed wdrożeniem zmian we wszystkich sklepach potrzebowała opinii konsumentów i potencjalnych optymalizacji.

NASZE PODEJŚCIE

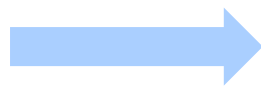
Poprosiliśmy uczestników społeczności, aby robili zakupy w dwóch zaktualizowanych sklepach i podzielili się swoimi wrażeniami.

EFEKT

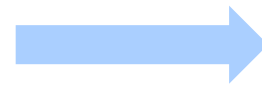
Opinie były zdecydowanie pozytywne. Klient wykorzystał raport i materiały wideo, aby wzbudzić entuzjazm dla zmian wewnątrz organizacji. Materiały posłużyły także do zoptymalizowania zmian przed wprowadzeniem ich do reszty sklepów.



Uczestnicy oprowadzili nas po sklepie pokazując swoje reakcje w materiale wideo



Ocenili zmiany i zrobili zdjęcia plusów i minusów



Udostępnili zdjęcia innym uczestnikom Społeczności do dalszej dyskusji



Gdy tylko weszłam do sklepu, poczułam się zadowolona. Teraz, układ sklepu jest tak zaprojektowany, że z łatwością mogę zobaczyć wszystko co jest dostępne.
Justyna



Wydaje mi się, że dzięki nowemu układowi przestrzeń się zwiększyła albo jest teraz lepiej wykorzystana. **Marysia**

ANGAŻOWANIE TRUDNYCH TARGETÓW

Klient potrzebował sprytnego sposobu przeprowadzenia testów produktu wśród mężczyzn millenialsów, których trudno jest zaangażować do wiel, pogłębionych wypowiedzi.

EFEKT

- 2x wyższy wskaźnik liczby odpowiedzi w porównaniu z testami klienta z poprzedniego roku
- Bogatsza informacja zwrotna i większe zaangażowanie uczestników niż wcześniej

TYDZIEŃ 1

Rekrutacja i rejestracja; ankieta dotycząca używanych konkurencyjnych produktów; podstawowa dyskusja z przesyłaniem zdjęć.



TYDZIEŃ 3

Ciąg dalszy testu produktu; szybka ankieta na temat aktualnego doświadczenia związanego z używaniem produktu. Dyskusja na temat percepcji marki.



TYDZIEŃ 5

Ostateczna ocena produktu w formie ankiety



TYDZIEŃ 2

Wysyłka produktów do testu; szybka ankieta dotycząca pierwszego użycia produktu; dyskusja na temat atrybutów produktu



TYDZIEŃ 4

c.,d. próby produktu; szybka ankieta dotycząca zachowań zakupowych; dyskusja na temat konkurencji i oceny nowego produktu na tym tle

Kto za tym stoi?
Community
Manager!



Community Manager - badacz w roli
moderatora, animatora, zagadywacza,
który **buduje relacje** w społeczności.

Dzięki **empatii i zaangażowaniu...**

uczestnicy **sami opowiadają** swoją
historię,
mogą wyrazić się w najwygodniejszy
dla siebie **sposób**.



angażuje i motywuje uczestników
<https://youtu.be/CCjX1ILeREQ>



Marek
Moderator

Nazywam się Marek, będę moderatorem naszej społeczności IpsosVibe. Razem z koleżankami i kolegami z Ipsosa, którzy będą mnie wspierać, spędzimy razem z Tobą, mamy nadzieję fajne kilka miesięcy, a kto wie, może nawet cały rok! Mamy sporo czasu na poznanie się, więc tutaj tylko dwa słowa o sobie. Mieszkam z rodziną w Warszawie, pochodzę ze wschodniego końca Polski. W tym roku zająłem się uprawą ziemniaków na balkonie Bardzo lubię jazdę rowerem i całodniowe wypadki za miasto. Kierunek? Przed siebie!

stymuluje interakcje, nadaje swobodny ton rozmowie

Projekty
realizowane na
społeczności



IPSOSVIBE JEST ELASTYCZNY

PROJEKTY SYNDYKATOWE



JEDEN **TEMAT**
WIELE **ZADAŃ**
WIELU **KLIENTÓW**

PROJEKTY DEDYKOWANE



JEDEN **TEMAT**
JEDEN **PROJEKT**
JEDEN **KLIENT**

NASZE PROJEKTY SYNDYKATOWE



COKOLWIEK ROBIMY, DBAMY O PRYWATNOŚĆ NASZYCH UCZESTNIKÓW

We wszystkich krajach, w których działamy, proaktywnie wdrożyliśmy wymogi dotyczące prywatności wynikające z RODO, aby zapewnić ochronę danych osobowych naszych klientów, respondentów i pracowników.

Zgodność z RODO i CCPA w społeczności:



Zaktualizowane informacje prawne: Regulaminy oraz Polityka prywatności jasno i jednoznacznie opisujące sposoby wykorzystywania i przechowywania danych osobowych.



Świadoma i dobrowolna zgoda: Uczestnicy społeczności wyrażają zgodę na przetwarzanie swoich danych osobowych i są informowani o wszelkich zmianach w Regulaminie, Polityce prywatności i Polityce plików cookie; wyrażenie zgody na dalsze aktualizacje musi mieć charakter aktywny. Uczestnicy zostają poinformowani o swoich prawach w związku z przetwarzaniem danych osobowych w zakresie m.in.: dostępu, sprostowania, usuwania informacji czy prawa do wycofania zgody. Jasno określone jest również, z kim mogą się skontaktować w przypadku egzekwowania praw wyżej wymienianych, jak i pytań dotyczących sposobu ich wykorzystania.



Bezpieczeństwo: Dane osobowe są bezpiecznie przesyłane i przechowywane. Z naszymi klientami ustalamy bezpieczne metody transferu plików z wynikami lub surowych danych, które mogą zawierać dane osobowe. Wprowadziliśmy wysokiej jakości środki bezpieczeństwa, zarówno techniczne jak i organizacyjne. W przypadku wystąpienia jakiegokolwiek naruszenia danych osobowych, posiadamy odpowiednie procedury dotyczące działań w takich sytuacjach.

Dlaczego
IPSOS?



BO IPSOS...

JEST W TYM PO PROSTU DOBRY.

- Ponad **150 społeczności** trwających dłużej niż 6 miesięcy
- **36 języków** i jeszcze więcej krajów
- **Jeden silnik technologiczny** gwarantujący spójność przy projektach międzynarodowych
- Dedykowany **globalny team** dbający o szkolenia, R&D i dzielenie się najlepszymi praktykami



NASI KLIENCI



**MASZ
PYTANIA?**

**ZADAJ JE
ODPOWIEDNIEJ
SPOŁECZNOŚCI!**

**AGILE
PAT**



Patrycja Szymańska
Head of Ipsos Qualitative

patrycja.szymanska@ipsos.com
+48 600 371 616

**AUTHENTIC
MAREK**



Marek Różański
Community Manager

marek.rozanski@ipsos.com
+48 506 685 484

**ITERATIVE
MAT**



Mateusz Głowacki
Head of Ipsos Quantitative

mateusz.glowacki@ipsos.com
+48 501 606 538

Ipsos vibe

