

IPSOS ONLINE KOMUNITY

Predstavenie nástroja

Michal Drobník, Patrik Albert
2021

GAME CHANGERS



NAŠA VÍZIA

**Komunity fungujú najlepšie, keď
sa nám podarí stať sa súčasťou
života ľudí**

NAŠIM KOMUNITÁM SA TO DARÍ
UŽ NIEKOĽKO ROKOV

ČO SÚ KOMUNITY

Online prepojenie s cieľovou skupinou

Etnografický pohľad do jej života, správania a **potrieb**

Interaktívne získavanie insightov v **reálnom prostredí**

Možnosť byť v neustálom **kontakte** s cieľovou skupinou

Spojenie viacerých **kvalitatívnych** metodológií

S možnosťou rozšírenia o **kvantitatívne** vyhodnotenia

Ad hoc alebo **kontinuálny** program pre získavanie insightov (dni či týždne, mesiace, roky)

Full service riešenie nadizajnované a zrealizované agentúrou alebo self-managed komunita

PRIESKUMNÉ TÉMY PRE ONLINE KOMUNITY

Inšpirácie



Hľadanie príležitostí pre rozvoj portfólia: pomocou etnografického prístupu identifikuje nenaplnené očakávania a potreby

Zmapovanie a pochopenie



Detailné porozumenie cieľovej skupiny: Aké sú jej zvyky? Ako používa produkty a služby? Aké vyzerá jej spotrebiteľské správanie? Čo od danej kategórie očakáva?

Trendy



Ako sa menia potreby cieľovej skupiny? Čo nové si všimli, nad čím rozmýšľajú, čo vyskúšali? Online komunity pomáhajú ako pri odhaľovaní trendov, tak pri hľadaní dôvodov, prečo niektoré trendy Slováci ignorujú.

Kontakt



Možnosť udržiavať neustály kontakt s cieľovou skupinou, spotrebiteľom, vlastným zákazníkom. Zaistenie, že marketingoví pracovníci nestratia kontakt s realitou.

Budovanie komunikácie



Hodnotenie aktuálnych komunikačných kampaní a identifikácia prvkov, ktoré cieľovú skupinu zaujímajú. Postupný vývoj novej komunikácie, test kampaní, exekúcií, rôznych komunikačných kanálov...

Vývoj nápadov



Budovanie konceptov pre produkty, služby, vernostné programy, detailné hodnotenie ich vlastností, hľadanie alternatívnych možností...

Úloha značky



Kde všade sa zákazník stretáva so značkou? A s jej konkurenciou? Akú úlohu má značka v živote? V ktorých okamihoch? Ako je možné značku viac previazať so životom zákazníkov a urobiť tak z nej love brand?

Procesy a nakupovanie



Sledovanie všetkých touchpointov a potenciálnych painpointov v rámci procesu nákupu produktu či služby. Osobné či online aktivity. Hľadanie optimalizácie pre zvýšenie zákazníckej spokojnosti a potenciálu nákupu.

VÝHODY ONLINE KOMUNÍT

S akým prístupom?	Etnografický prístup A to aj v dobe epidémie	Hĺbkové insighty	Sledovanie dlhšieho časového obdobia, pozorovanie trendov
S kým?	Desiatky až tisícky respondentov	Možnosť nakombinovať rôzne cieľové skupiny	Geografické prepojenie rôznych regiónov
Akým spôsobom?	Možnosť spojiť viaceré prieskumy do jednej komunity	Kombinácie rôznych metodológií a prístupov	Doplnenie kvantifikovanými výsledkami
V akej podobe?	Textová aj vizuálna komunikácia	Individuálna aj skupinová interakcia	Komunita dostupná 24/7
S akými výhodami?	Intuitívne prostredie aj priebeh komunity	Zaujímavá a zábavná forma pre respondenta aj klienta	Priamy kontakt so spotrebiteľom, zákazníkom
Ako?	Modulárny prístup poskytujúci veľkú flexibilitu riešenia	Rýchla realizácia ad hoc komunít	Náklady rýchlych ad hoc komunít porovnateľné s tradičnými kvalitatívnymi prieskumami

NAJČASTEJŠIE NÁSTROJE ONLINE KOMUNÍT

V každej komunite sú nakombinované tie nástroje, ktoré najprirodzenejším spôsobom naplňajú ciele prieskumného projektu:



Live chat



Video diskusia



Fórum



Blog, video blog



Hlasovania



Denníky



Komentáre



Foto, GIF, videá, hlas

TYPICKÉ CIEĽOVÉ SKUPINY

Komunity sa zväčša nezameriavajú na všeobecnú populáciu. Cieľová skupina býva definovaná jedným či viacerými z týchto troch kritérií:



Socio-demografia

Generácia X, Y, Z
Rodičia, matky
Ľudia s vysokým príjmom
Obyvatelia malých miest
...



Spotrebné správanie

Psíčkari, fajčiari
Naši x konkurenční zákazníci
Častí konzumenti sušienok
Majitelia elektromobilov
...



Životný štýl a postoje

Zdravo sa stravujúci, vegáni
Ľudia odmietajúci vakcínu X
Voliči strany Y
Odmietajúci členstvo v EÚ
...

PRÍKLADOVÁ ŠTÚDIA 1



Online nákup potravín

Pozadie a ciele:

E-greš je nová spoločnosť, ktorá chce na Slovenku garantovať dodanie potravín domov do 2 hodín od objednávky. Aktuálne funguje len v skúšobnej prevádzke na sídlisku Fončorda v Banskej Bystrici, ale plánuje expandovať na celé územie Slovenska.

Najskôr, by sa ale rada inšpirovala konkurenciou: získala ich best practices a dala si pozor na slabiny, s ktorými sa aktuálne Slováci pri nákupe potravín stretávajú.

Prieskumné riešenie:

Spotrebitelia si nakúpia potraviny cez aktuálne online obchody a v rámci svojej komunity budú zdieľať všetky okamihy svojej zákazníckej skúsenosti. Samozrejme aj s fotografiami a komentármi.

Nastavenie projektu:

10 respondentov, ktorí si urobia nákup v dvoch online obchodoch s potravinami
Dĺžka komunity: 5 dní
Zapojenie: 10 až 15 minút denne

PRÍKLADOVÁ ŠTÚDIA 2



Budovanie novej komunikačnej stratégie

Pozadie a ciele:

Dlhodobá komunikácia banky v poslednej dobe nefunguje, znalosť je stále vysoká, ale call-to-action každý mesiac klesá, rovnako ako atraktivita či originalita komunikácií. Banka preto rozmýšľa, že vytvorí úplne novú komunikačnú stratégiu. Nie je si však istá, aký nový komunikačný nápad využiť.

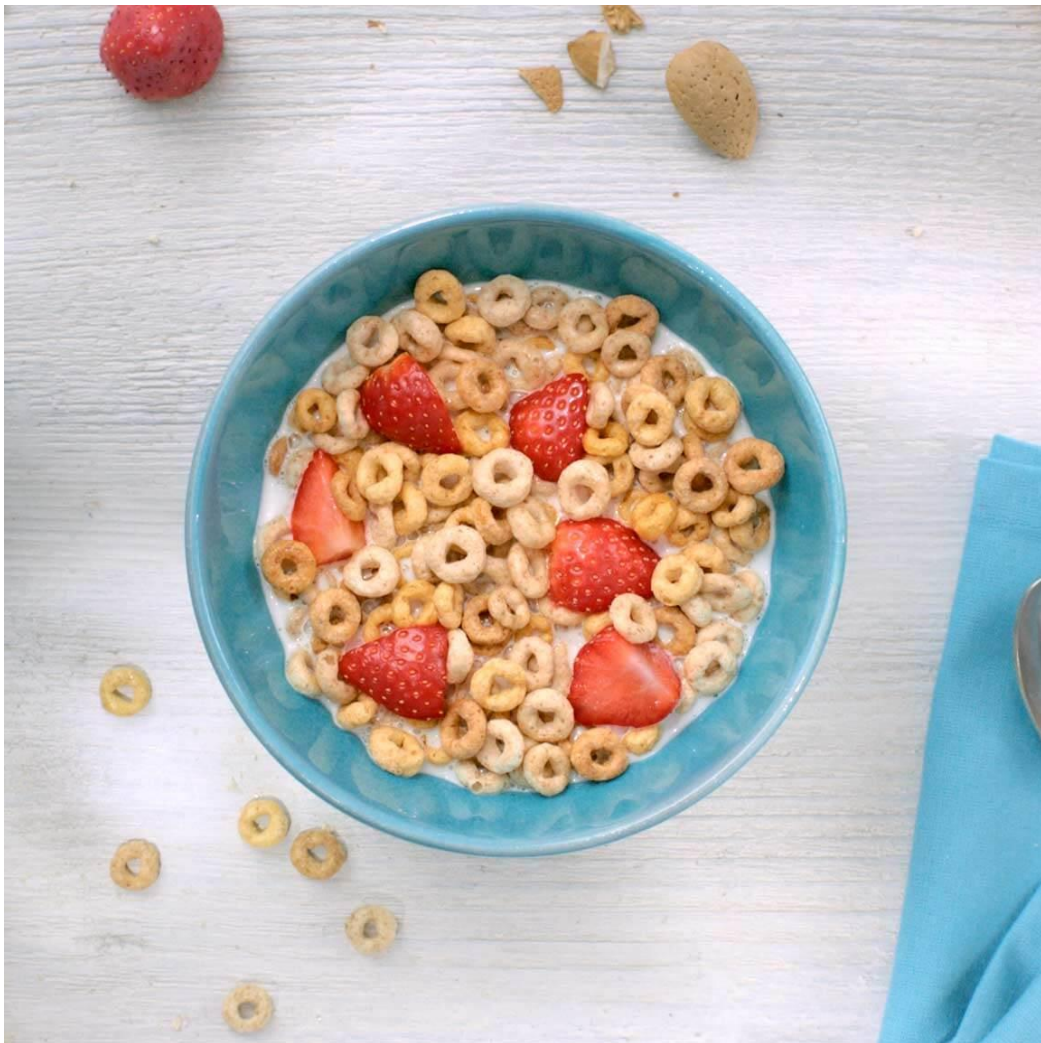
Prieskumné riešenie:

Komunita rozdelená do troch fáz: prvé štyri dni sú hodnotené aktuálne komunikačné kampane v TV aj na online, hľadajú sa inšpirácie pre dobre fungujúce komunikácie. V druhej fáze sa tri dni venujeme minulým komunikáciám banky, identifikujeme, ktoré jej prvky a konkrétne reklamy mali najpriaznivejší dopad na záujem o značku. V posledných štyroch dňoch hodnotíme postupne rôzne nové komunikačné koncepty banky.

Nastavenie projektu:

24 ľudí rozdelených podľa generácií XYZ a podľa klientstva v bankách
Dĺžka komunity: 10 dní
Zapojenie: 30 až 45 minút denne

PRÍKLADOVÁ ŠTÚDIA 3



Raňajky

Pozadie a ciele:

Slováci začali počas pandémie výrazne častejšie raňajkovať. Veľká značka, ktorá na Slovensku vyrába sladkosti, sušienky a obľátky sa preto rozhodla vytvoriť úplne nový rad raňajkových produktov. Tieto produkty nikdy nevyrábala, preto je na bode nula a potrebuje čo najviac inšpirácií.

Prieskumné riešenie:

Prvé dva týždne, vrátane víkendov, kedy sú stravovacie zvyky odlišné, postujú respondenti fotky a videá svojich raňajok (príprava, servírovanie, konzumácia), vždy s komentárom či príbehom, ktorý o ich voľbe porozpráva viac. V poslednom týždni sa hodnotia potenciálne nové koncepty raňajkových produktov, ktoré research & development oddelenie vytvorilo na základe inšpirácií v priebehu komunity.

Po 3 až 4 mesiacoch bude pokračovať kratšia komunita, počas ktorej budú produkty umiestnené v domácnostiach a hodnotené konzumentmi.

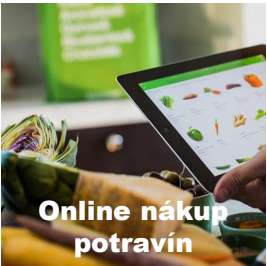
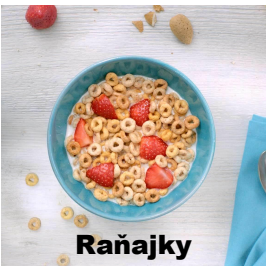
Nastavenie projektu:

36 podľa aktuálnych raňajkových preferencií, rodičia a bezdetní

Dĺžka komunity: 3 týždne vrátane víkendov

Zapojenie: 15 až 20 minút denne

ORIENTAČNÝ TIMING ONLINE KOMUNÍT

	Príprava REGRUTAČNÝ DOTAZNÍK, SCENÁR, REGRUTÁCIA	Realizácia SAMOTNÝ PRIEBEH ONLINE KOMUNITY	Analýza VYPRACOVANIE ZÁVEREČNEJ SPRÁVY	
 Online nákup potravín	7 DNÍ	5 DNÍ	4 DNÍ	16 DNÍ
 Budovanie komunikačnej stratégie	8 DNÍ	10 DNÍ	6 DNÍ	24 DNÍ
 Raňajky	9 DNÍ	15 DNÍ	8 DNÍ	32 DNÍ

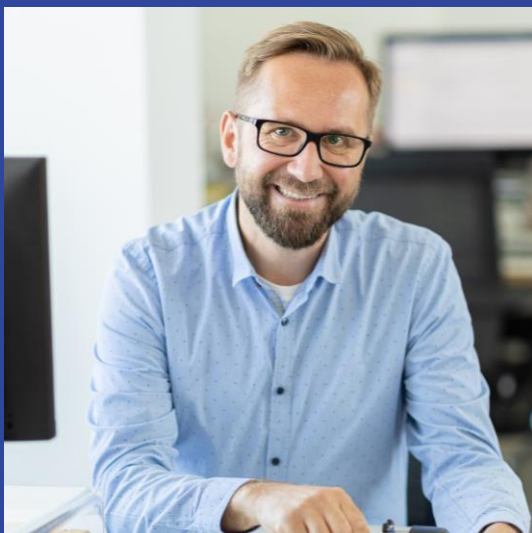
KONTAKTY

MICHAL DROBNÍK

Client Service Director

+421 903 590 592

michal.drobnik@ipsos.com

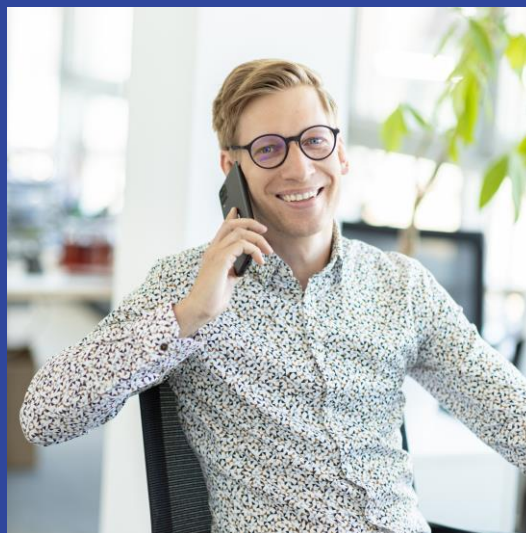


PATRIK ALBERT

Account Manager

+421 948 609 035

patrik.albert@ipsos.com



ĎAKUJEME

GAME CHANGERS

