

ADAPT! EMERGENCY MONITORING

9 April, 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
- Sample: Россия, города 1 млн+, мужчины и женщины 18-65 лет. Квоты в соответствие с ГКС
 - 1000 интервью в волну, 12 000 всего
 - 50%/50% Москва/ Идругие 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)

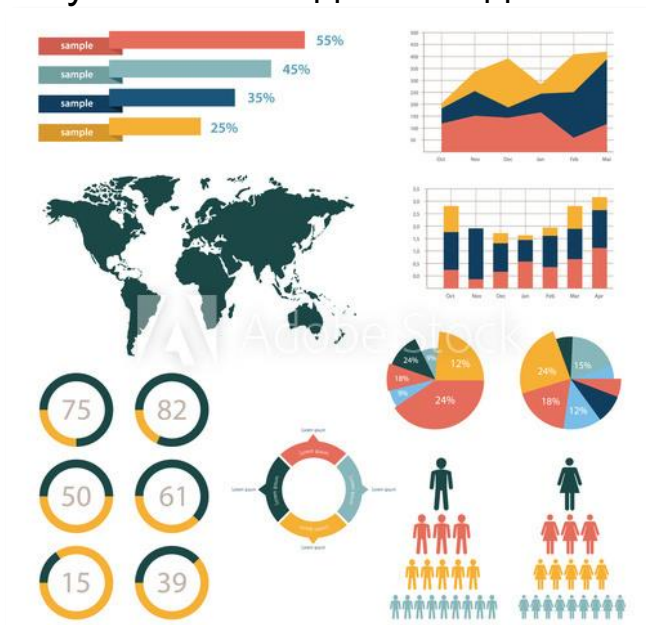
СРОКИ

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												
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



Истории из социальных медиа

Мониторинг вклада COVID-19 в потребительское поведение в социальных медиа



Качественное саммари

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

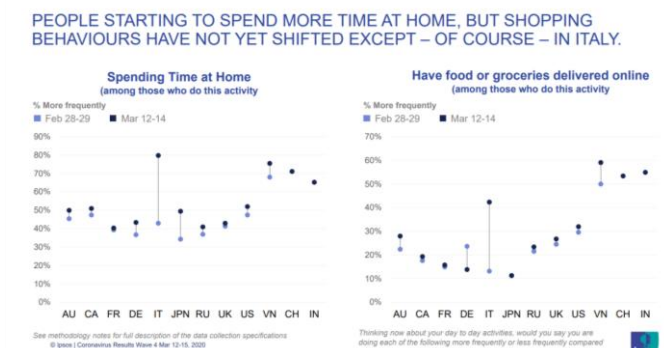


Изображения приведены только для примера

ПРИМЕР ОТЧЕТНОСТИ (2/2)

Отчет

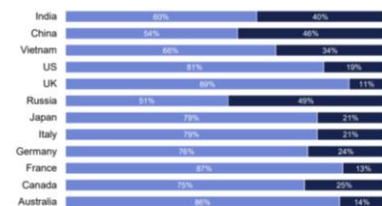
Все показатели в графиках для внутреннего использования



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



89%
The UK most likely to say stockpiling is to blame for shortages.

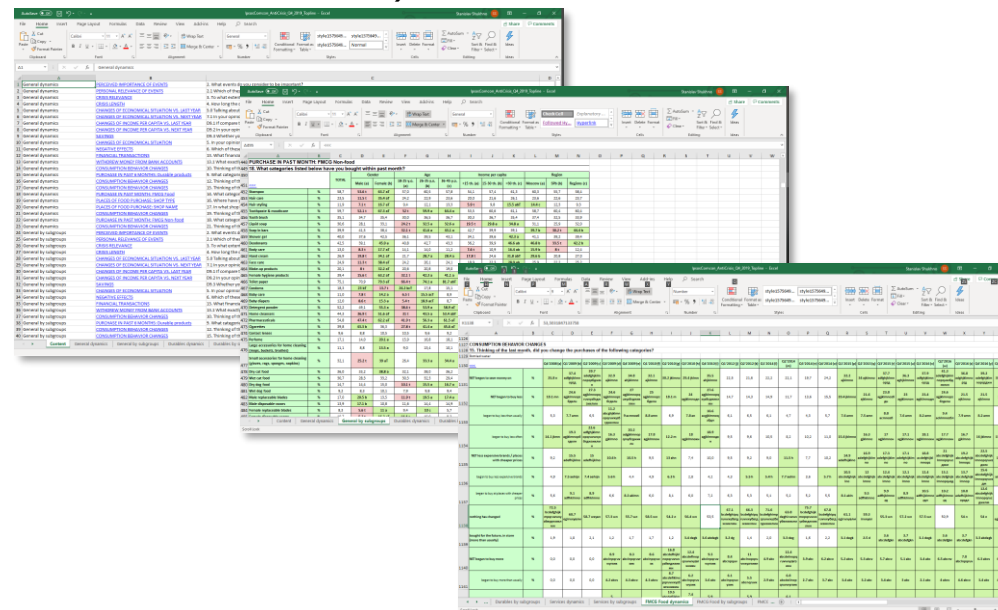
49%
Russia most likely to blame the supply chain for shortages.

See methodology notes for full description of the data collection specifications
© Ipsos | Coronavirus Results Wave 4 Mar 12-14, 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 page with general quantitative and social media listening KPIs and 1 page per topic of key quantitative and social media listening indicators
- **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^{ой} 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.
ACT
SMARTER.**

GAME CHANGERS

