



Třetí oko výzkumníka? Online výzkumné komunity!

Zajistěte si dlouhodobé a detailní názory
zákazníků během pár minut

Text EVA VEISOVÁ A PETR HLAVIČKA
Ipsos

V dnešním digitálním světě, kdy se ochota lidí účastnit se tradičních marketingových výzkumů snižuje, hledají společnosti nové způsoby, jak získat cenné informace od spotřebitelů. Jednou z inovativních a efektivních metod je využití online výzkumných diskusních komunit. Ty nabízejí řadu výhod, které přitahují spotřebitele a zvyšují návratnost odpovědí.

Respondenti jsou již zvyklí na interakci prostřednictvím sociálních sítí. Jsou tak více ochotni se do výzkumu zapojit a poskytnout své názory a postřehy.

Velkou výhodou a součástí výzkumných komunit je gamifikace obsahu. Přidáním soutěží, odměn či jiných herních prvků respondenty diskuse v komunitě baví, což zvyšuje jejich motivaci a aktivní zapojení.

Respondenti mohou do výzkumných komunit přispívat ze svých mobilních zařízení, což je v dnešní době pro většinu lidí nejpohodlnější cesta a umožňuje jim přispívat kdykoli a kdekoli. Kromě psaného textu může respon-

dent nahrát i fotku nebo video a poskytnout tak lepší kontext své situace. V kombinaci s okamžitým sdělením informace se z obvyklé odpovědi stává „moment pravdy“, který odhalí problém nebo postoj zákazníka a emoce s ním spojené. Tento typ marketingového výzkumu je vhodný pro testování jakékoli služby nebo produktu.

„Protože online výzkumné komunity umožňují „just-in-time“ výzkum s respondenty, našim klientům tak poskytujeme bezprostřední insighty čtyřicet hodin denně v textové nebo audiovizuální formě u dlouhodobých i krátkodobých komunit,“ shrnuje výhody online komunit Eva Veisová, ředitelka divize Ipsos UU.

Klíčovou výhodou je i schopnost poskytnout dlouhodobější vhled do života, názorů a postojů lidí. Dlouhodobost účasti v online komunitě boří přirozenou profesní bariéru mezi výzkumníkem a respondentem, který je v konečném výsledku ochoten odhalit daleko více ze svého života, způsobu užívání

konkrétního produktu, služby nebo ze svých postojů. Tímto způsobem lze získat cenné poznatky, které by v rámci tradičního výzkumu byly obtížně dosažitelné.

V Ipsosu realizujeme výzkumné online komunity nejen v rámci České republiky na platformě PovidamSi.cz, ale i v zahraničí. Disponujeme znalostmi a zkušenostmi s online komunitami v různých jazycích a zemích, což znamená, že mohou poskytnout rozsáhlý přístup k více než 90 zahraničním trhům. Naše mezinárodní zkušenosti umožňují klientům získat kvalitní a relevantní data z různých kultur a lokalit.

Využití online výzkumných komunit v marketingovém výzkumu je moderním a účinným přístupem, který zohledňuje změny v chování a očekávání zákazníků. Vyzkoušejte i vy, jak během pár hodin získat hloubkové insighty od různých cílových skupin v různých zemích prostřednictvím online komunit. [M](#)

Jak online komunita vypadá



Mix řidičů:
běžná auta, BEV,
premiové značky



Více než **250 členů**
komunity



Efektivní investice
snížení nákladů na
rekrutaci



Výstup formou
měsíčního
newsletteru



Mix **mužů a žen**



Agilní řešení: dlouhodobá
komunita sdružuje celou
paletu výzkumných
příslušníků v jedné platformě



Rychlé zpracování:
provedení výzkumu
v rámci dnů (Focus
Group během 24 hodin)



Zapojení se
prostřednictvím
vlastního profilu
člena komunity



IDIs/FGDs:
snadné provedení
rozhovorů



On the go insights
24/7 přístup do komunity
přes smartphone



Deníky: soukromý či
veřejný online deník
reflektující nejaktuálnější
dojmy řidičů



Možnosti
ověření výsledků
kvantitativním
výzkumem