



Ipsos Marketing

The Innovation and Brand Research Specialists



Comprendre et cibler
efficacement les jeunes :

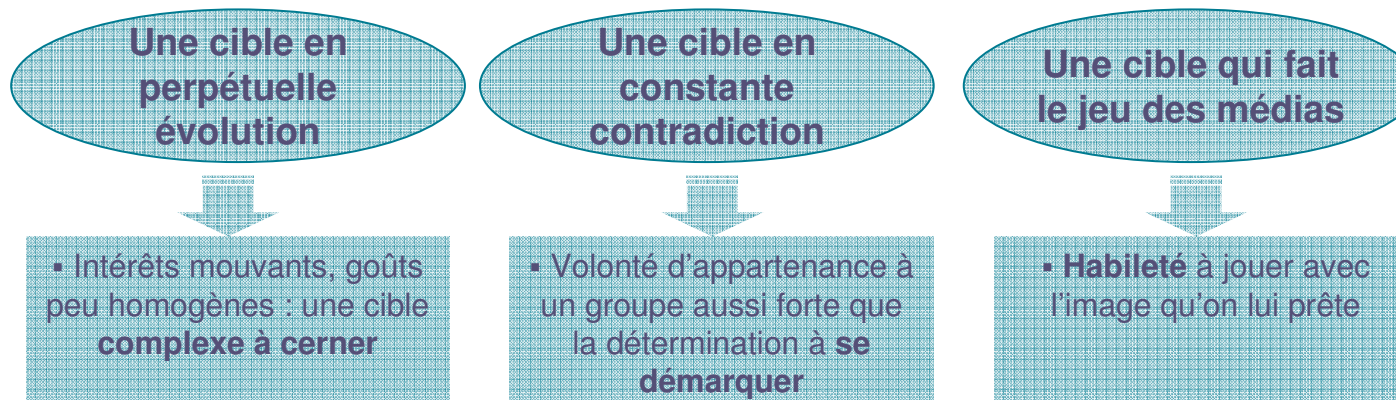
whY, la Communauté 15-25 ans
d'Ipsos Marketing Quali

*Etude qualitative
en multi-souscription*

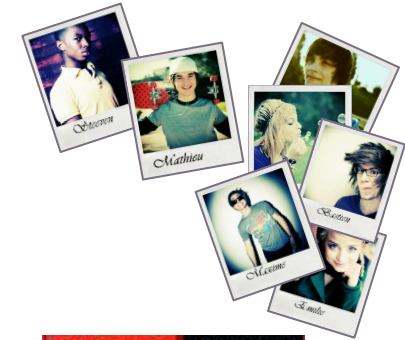
Nobody's Unpredictable

Contexte de l'étude

- **Détecteurs et prescripteurs d'innovations** pour eux-mêmes et leur entourage, les jeunes jouent aujourd'hui un rôle déterminant dans l'évolution des mœurs, la diffusion et l'adoption de la nouveauté.
 - ➔ Ils apparaissent comme un acteur inévitable à consulter qu'il s'agisse de lançements de produits, de nouveaux concepts ou de communication
- Bien qu'omniprésents dans les médias et largement étudiés, décortiqués voire caricaturés, **les jeunes présentent cependant un certain nombre de singularités :**



Comprendre la réalité de cette cible complexe est un véritable enjeu qui se transforme en challenge quotidien pour les équipes marketing



Notre proposition



- Ipsos vous propose d'investiguer la cible des jeunes à l'aide d'un **dispositif résonnant, vivant et continu** :



« whY »
COMMUNAUTÉ ONLINE



- Un outil modelé sur le lifestyle de cette génération **multitâche, connectée, mais aussi fun et décalée** :



Une vision de la jeunesse au delà des discours formatés



Une connexion quotidienne avec la communauté



Un laboratoire comportemental de leur mode de vie



- Un réseau social qui va **donner la parole** aux jeunes de 15 à 25 ans en **continu**
 - Sur une période de 12 mois ce réseau social ad hoc sera animé en continu (*à la différence d'un panel*)



- Une **plateforme vivante**
 - Composée de 100 jeunes qui échangent sur des thématiques variées et en lien avec leur quotidien



- Un **support interactif**
 - Possibilité de tester des idées, des innovations, des concepts de manière flexible et rapide



Pourquoi souscrire à la communauté online ?



Une approche qui offre différents avantages





Un observatoire commun et continu des usages et attentes des 15-25 ans



Un outil qui fonctionne à 2 niveaux

1. EN COMMUN A TOUS LES SOUSCRIPTEURS :
les « whY book » trimestriels

2. EN PRIVATIF
l'injection de questions et stimuli « on demand » d'une période de 2 x 1 mois



© 2011 Ipsos

1. Les 'whY book' trimestriels



Ils comprendront une analyse complète des actualités trimestrielles de la communauté, avec notamment :



Une ou deux grandes thématiques trimestrielles

- Des thématiques sur lesquelles nous orienterons les échanges de la communauté dans l'intervalle d'un trimestre



Des rubriques permanentes

- Des discussions ouvertes toute l'année sur des sujets précis en lien avec leur quotidien



Des portraits

- Chaque trimestre, un portrait décrivant les valeurs, l'univers et les habitudes d'un membre de la communauté



2. En privé : les stimuli 'On Demand'



Vous disposerez également de 2 x 1 mois de modules de test / d'interaction online



- Soit la possibilité de réaliser **un fil de discussion privé entre la communauté et vous** pendant une durée limitée de 2 x 1 mois.
- Ces deux modules pourront porter sur :
 - Des éléments de communication, des publicités
 - Des pistes d'innovation produit
 - Des packagings
 - Des axes de positionnement



Les outils utilisés pour le recueil d'information



La plateforme sera animée en continu par nos soins grâce à de multiples outils ludiques et participatifs tels que :



→ L'ensemble de ces outils seront utilisés pour recueillir l'information



Contact



Si vous souhaitez davantage de renseignements et d'informations sur why

Contact



Bruno Bourdon
Directeur Général
Ipsos Marketing Quali
01 41 98 93 84 / 06 09 08 62 42
bruno.bourdon@ipsos.com



Ipsos Marketing

The Innovation and Brand Research Specialists



Nobody's Unpredictable