GfK Custom Research

Соопштение за јавност

Датум
24 Јуни, 2010

Sabine Winkler
GfK Global Custom Research
Tel. +44 20 7890 9933
sabine.winkler@gfk.com

Marion Eisenblätter
Corporate Communications
Tel. +49 911 395-2645
Fax + 49 911 395-4041
marion.eisenblaetter@gfk.com

Во потрага по дигиталниот потрошувач

Околу 300 маркетинг експерти присуствуваа на GfK Истражувачкиот Самит

Нирнберг, 24 Јуни 2010 – Како компаниите стигнуваат до своите потрошувачи во дигиталната ера? Меѓународната конференција на GfK расправаше на оваа тема. "Дигитално Поврзаниот Потрошувач" беше тема на овогодишниот Истражувачки Самит на GfK којшто се одржа во Виена во средината на Јуни и беше посетен од околу 300 маркетинг експерти.

Програмата беше фокусирана на тоа како истражувањето на пазарот може да придонесе во разбирање на дигиталните потрошувачи, нивното потрошувачко однесување и животен стил. Како дополнување на традиционалните алатки за истражување, беа претставени нови техники, вклучувајќи истражувања преку мобилен телефон, употребата на аватари во онлајн истражувањата како и алатки од типот на GfK Media Efficiency Panel. Самата тема беше елаборирана од различни агли и беа претставени бренд стратегии во дигиталниот сектор од страна на GfK експерти и претставници на големи компании, вклучувајќи ги Mobilkom Austria, Microsoft, Coca-Cola и специјалистите за онлајн квалитативни истражувања од САД - Revelation.

Ronette Lawrence, преставник од Microsoft, светот на социјалните заедници во нејзината презентација го спореди со мравјалник. Мравките создаваат заедница и комуницираат слично како една социјална мрежа. Од перспектива на аутсајдер, можно е да им се доближите и да ги набљудувате што се случува, но не смеете да го вознемирите мравјалникот со силно трескање околу него.

За една компанија и нејзините брендови, ова значи дека интегрирањето во социјалната заедница има предности, но само доколку членовите не се вознемирени или пак се почувствуваат отуѓени, бидејќи тоа, во најлош случај може да ги натера да ја напуштат социјалната мрежа. Ronette Lawrence ја илустрираше главната улога на новите алатки за истражување на пазар со примерот на онлајн играњето. Според Microsoft, 97% од тинејџерите играат игри онлајн, а

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nürnberg

Tel. +49 911 395-0
Fax +49 911 395-2209
public.relations@gfk.com
www.gfk.com

Management Board:
Prof. Dr. Klaus L. Wübbenhorst (CEO)
Pamela Knapp (CFO)
Petra Heinlein
Dr. Gérard Hermet
Debra A. Pruent
Wilhelm R. Wessels

Chairman of the Supervisory Board:Dr. Arno Mahlert

Commercial register
Nürnberg HRB 25014

еден од тројца тоа го прават секој ден. Играњето на овие игри бара целосно внимание, така што не е возможно да прави било што друго во исто време. Microsoft разви систем на пратење на изложеност на брендот во текот на игра со цел да го истражи влијанието на рекламите. Рекламите беа интегрирани во виртуелниот свет на онлајн игри. Како што соопшти Ronette Lawrence, истражувањето покажа дека околу 60% од младите гејмери се сетиле на рекламите потоа. Уште повеќе, интегрираните реклами биле перципирани како автентични и дале уште пореалистична димензија на самата онлајн игра.

Во друга презентација, Ian Ralph од GfK NOP Custom Research и Steve August од онлајн квалитативните специјалистите Revelation преентираа заедничка пилот студија. Оваа студија го испитуваше потенцијалот што паметните телефони (smartphones) го нудат за истражување на пазар, во споредба со квалитативните онлајн истражувања коишто во моментот се спроведуваат преку персоналните компјутери во домовите на испитаниците. Од 40 учесници било побарано да комплетираат различни задачи на нивниот smartphone и компјутер. Студијата покажала дека учесниците повеќе сакаат да ги користат и двата уреда, вешто комбинирајќи ги нивните јаки страни: обезбедување на информации брзо и погодно или давање кратки одговори преку smartphone, додека дискусиите кои одземаат повеќе време и подеталните одговори биле комплетирани преку компјутерот дома. Токму поради ваквите заклучоци, во иднина, спроведувањето на квалитативни студии преку smartphones ќе биде посоодветно кога факторите место, време и спонтаност се клучни.

GfK Истражувачки Самит

GfK Истражувачкиот Самит е дводневен настан организиран од страна на GfK Custom Research, кадешто селектирана група на клиенти е поканета за учество. Конференцијата се одржува еднаш годишно, и има ралични теми и место на одржување секоја година. За време на настанот, некои од најинтересните примери на истражувања од страна на GfK се презентирани и дискутирани заедно со претставници на меѓународни големи брендови. Оваа година насловот за конференцијата што се одржа во Виена беше "Дигитално Поврзан Потрошувач".

Повеќе информации: Sabine Winkler, GfK Global Custom Research,
tel. +44 20 7890 9933, sabine.winkler@gfk.com

GfK Групација

GfK Групацијата е една од водечките меѓународни компании за истражување на пазарот (трето место во Европа и четврта во светот). Има повеќе од 115 канцеларии, во преку 90 земји, со приближно 10 000 вработени со полно работно време (80% од вработените се надвор од Германија). Работењето се одвива во три стратешки бизнис сектори: Custom Research, Retail &Technology и Media.

За повеќе информации, посетете ја нашата веб страна: www.gfk.com.
Следете нè на twitter: www.twitter.com/gfk_group.

Одговорен за соопштението за јавност
GfK SE, Corporate Communications
Marion Eisenblätter
Nordwestring 101
90419 Nuremberg
Germany
Tel. +49 911 395-2645
Fax +49 911 395-4041
public.relations@gfk.com