

## Digitálně připojený spotřebitel

**Na odborném summitu GfK ve Vídni se ve dnech 14. – 15. června sešlo přibližně 300 marketingových expertů. Pokusili se odpovědět na otázku, která poslední dobou pálí stále více firem, totiž jak oslovit zákazníky v digitálním věku.**

Představeno bylo několik nových postupů a nástrojů, díky nimž může výzkum trhu přispět k lepšímu pochopení digitálních spotřebitelů, jejich spotřebitelského chování a životního stylu. Patří k nim např. průzkum prostřednictvím mobilních telefonů, používání avatarů v online dotaznících, či nástroje typu GfK Media Efficiency Panel.

Kromě expertů GfK hovořila o firemních strategiích v digitálním sektoru řada zástupců předních společností, např. Microsoft, Coca-Cola, Mobilkom Austria či americké firmy Revelation, specializující se na online kvalitativní výzkum.

Ronette Lawrence ze společnosti Microsoft přirovnala ve své prezentaci svět sociálních komunit k mraveništi. Mravenci žijí ve společenství a vzájemně komunikují podobně jako lidé v sociálních sítích. Tento život je možno sledovat a poznávat zpozzdálí, ale není radno do mraveniště šťourat.

Pro firmy a jejich značky je zapojení do sociální komunity přínosné, ale pouze za předpokladu, že její členové nejsou vyrušeni nebo odrazeni, protože by pak v nejhorsím případě mohli sociální síť opustit. Ronette Lawrence ilustrovala funkci nových nástrojů pro výzkum trhu na příkladu hraní her po síti. Společnost Microsoft zjistila, že tyto hry hraje 97 % dospívajících a téměř každý třetí z nich tak činí každý den. Hraní těchto her vyžaduje plné soustředění, a proto je takřka nemožné věnovat se ještě něčemu jinému. Společnost Microsoft realizovala projekt na sledování propagace značky v rámci počítačových her, aby zjistila, jaký může mít reklamní dopad. Do virtuálního světa online her byly integrovány reklamy. Podle Ronette Lawrence výzkum prokázal, že přibližně 60% mladých hráčů bylo schopno si později reklamu vybavit. Kromě toho byly integrované reklamy vnímány jako autentický prvek, dodávající hře realistický rozměr.

Ian Ralph z GfK NOP Custom Research a Steve August ze společnosti Revelation ve svém příspěvku představili společnou pilotní studii. Tato studie se zabývá možnostmi, které v oblasti výzkumu trhu nabízejí chytré telefony ve srovnání s kvalitativními online průzkumy, které jsou nyní prováděny pouze prostřednictvím osobních počítačů v domácnostech. Skupina 40 účastníků byla požádána o splnění různých úkolů pomocí chytrého telefonu a počítače. V rámci studie bylo zjištěno, že účastníci využívali střídavě obě zařízení, přičemž dovedně využívali jejich výhod: pro rychlé a pohodlné poskytování informací nebo rychlé odpovědi používali chytrý telefon, zatímco osobní počítač využívali při časově náročnější komunikaci a pro podrobnější odpovědi. V budoucnu bude proto vhodné využívat pro provádění kvalitativních studií chytré telefony, pokud budou důležitými faktory místo, čas a bezprostřednost odpovědi.

### Odborný summit GfK

Odborný summit GfK je dvoudenní konference, kterou pořádá GfK Custom Research, a které se účastní vybraná skupina klientů. Tato konference se koná každý rok vždy na jiném místě a na jiné téma. V rámci této akce jsou prezentovány nejzajímavější výsledky výzkumu GfK, o kterých se pak

diskutuje se zástupci předních značek. Název letošní konference konané ve Vídni byl “Digitálně připojený spotřebitel”.

### **Skupina GfK v ČR**

Skupina GfK v ČR (GfK Czech a INCOMA GfK) je předním poskytovatelem komplexních služeb v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění, včetně konzultačního a poradenského servisu. Pro další informace navštivte naše internetové stránky: [www.gfk.cz](http://www.gfk.cz), [www.incoma.cz](http://www.incoma.cz).

### **GfK Group**

GfK Group je poskytovatelem zásadních informací nezbytných při rozhodování o tržních strategiích firem působících v oblasti průmyslu, maloobchodu, služeb a médií. Nabízí komplexní informační a poradenské služby ve svých třech obchodních sektorech: Custom Research, Retail and Technology a Média. Jako celosvětově čtvrtá největší společnost provádějící marketingový výzkum působí ve více než 100 zemích s více než 10 000 zaměstnanci. V roce 2009 dosáhly tržby GfK Group 1,16 miliardy EUR. Pro další informace navštivte webové stránky: [www.gfk.com](http://www.gfk.com).