



COMMUNIQUE DE PRESSE

Date
29 juin 2010

A la recherche du consommateur digital

Près de 300 experts marketing ont participé au Research Summit de GfK

Nuremberg, le 24 juin 2010 – Quel marketing déployer à l'ère du digital? C'est le thème que GfK a abordé lors de sa conférence "The Digital Connected Consumer" qui s'est tenue à Vienne mi-juin et qui a été suivie par près de 300 experts marketing.

Le programme visait à démontrer comment les études de marché peuvent contribuer à la compréhension des consommateurs digitaux, leur comportement de consommation et leurs styles de vie. En complément de ses outils traditionnels, GfK a présenté de nouvelles techniques, dont les enquêtes via téléphones mobiles, l'utilisation d'avatars dans les questionnaires online et les outils single source tel que le GfK Media Efficiency Panel. Le sujet a été exploré sous différents angles, et les stratégies de marque dans le secteur digital ont été présentées par plusieurs experts GfK et par une série de représentants de sociétés majeures, telles que le fournisseur mobile Mobilkom Austria, Microsoft, Coca-Cola et le spécialiste des études qualitatives en ligne américain Revelation.

Ronette Lawrence, représentant Microsoft, a souligné l'intérêt pour les entreprises et les marques d'investiguer les communautés mais a rappelé que cette prise de parole n'est efficace que si l'on ne perturbe pas la vie des individus dans le cadre de la communauté. Ronette Lawrence a illustré le rôle majeur de nouveaux outils d'étude de marché avec l'exemple du jeu en ligne.

Selon Microsoft, 97% des adolescents jouent à des jeux en ligne, et près d'un tiers le fait tous les jours. La plateforme devient un lieu potentiel de communication pour les marques. Fort de ce constat, Microsoft a réalisé une étude permettant d'évaluer l'exposition publicitaire dans un contexte de jeu. Les publicités étaient intégrées dans le monde virtuel des jeux en ligne. L'étude a montré que près de 60% des jeunes joueurs se souviennent de la publicité après coup. De plus, l'intégration de publicités est perçue comme authentique et ajoute une dimension plus réaliste au jeu.



Dans un autre registre, Ian Ralph de GfK NOP Custom Research et Steve August de Revelation ont présenté un projet en commun. Cette étude a exploré le potentiel que les smartphones offrent aux études de marché, en comparaison aux enquêtes qualitatives en ligne. On a demandé à 40 participants de compléter une variété de tâches sur leur smartphone et ordinateur. L'étude a constaté que les participants ont préféré jongler entre les deux dispositifs, en combinant habilement leurs forces respectives : en donnant rapidement et facilement des réponses courtes sur le smartphone, tandis que les discussions prenant du temps et les réponses plus détaillées ont été complétées sur l'ordinateur à la maison. Conduire des études qualitatives sur smartphones ouvre donc le champ des perspectives dès lors que le lieu, le temps et la spontanéité entrent en jeu.

A propos du GfK Research Summit

Le GfK Research Summit est une conférence de deux jours organisée par GfK Custom Research, à laquelle des clients sont invités à participer. La conférence a lieu annuellement et propose chaque année un sujet différent. Pendant l'événement, les travaux de recherches de GfK sont présentés et discutés ensemble avec les représentants des marques majeures. Le titre de cette année pour la conférence de Vienne était "The Digital Connected Consumer".

A propos du groupe GfK

Le groupe GfK offre les connaissances fondamentales dont l'industrie, les distributeurs, les compagnies de services et les médias ont besoin pour prendre leurs décisions marketing. Ses activités couvrent trois domaines : l'ad-hoc, les panels et les média.

Le Groupe GfK se classe au 4^{ème} rang mondial des instituts d'études marketing dans plus de 100 pays et compte plus de 10 000 employés. En 2009, le Groupe GfK a réalisé un chiffre d'affaires consolidé de 1160 millions d'euros. Pour en savoir plus, visitez le site Internet : www.gfk.com. Et suivez-nous sur Twitter : www.twitter.com/gfk_group.