

Tisková zpráva

25. ledna 2013

Kontakt:

Harald Schuster
Tel. +49 911 395-3464
harald.schuster@gfk.com

PR kontakt:

Ursula Fleischmann
Tel. +49 911 395-2745
ursula.fleischmann@gfk.com

Kdo vede v sociálních médiích?

Výzkum GfK týkající se výkonu předních automobilových značek v sociálních médiích

Norimberk, 25. ledna 2013 – Internet zásadně mění komunikaci o značkách. Tato komunikace je stále živější, složitější, obsahově bohatší a je stále méně jasná, jak probíhá. Komplexní analýza sociálních médií provedená společností GfK v automobilovém sektoru ukazuje, jak jsou přední automobilové značky vnímány online.

Jaká témata se probírají na stránkách sociálních médií? Které automobilové značky se opravdu diskutují? O jakých věcech mluví lidé pozitivně? Která značka má na webu obecně nejlepší pověst?

Analýza sociálních médií provedená společností GfK v automobilovém sektoru přinesla odpověď na tyto i na některé další otázky. V rámci výzkumu bylo analyzováno více než 175 000 různých internetových příspěvků (článků, webových stránek, statusů na facebooku, tweetů) v Německu, Rakousku a Švýcarsku. Celkově byla provedena komplexní analýza více než 17 000 příspěvků a jejich obsahu.

Výzkum GfK se uskutečnil ve spolupráci se společností Sensemetric. Odhalil, že většinu celkového objemu konverzací a informací tvoří obsah generovaný uživateli. U automobilových značek je 61 procent veškerých sdělení generováno spotřebiteli, zatímco jen 39 procent přichází od profesionálních organizací, jako jsou výrobci a média. Procentuální zastoupení je však u různých značek různé. 79 procent sdělení o Audi přichází od uživatelů, zatímco u značky Hundayi je jejich podíl mnohem menší – 53 procent.

Audi „se nejvíce probírá“ v německy mluvících zemích (19 procent), pak následuje BMW a Mercedes-Benz (po 16 procentech). VW zaujímá až čtvrté místo za luxusními značkami (15 procent), přestože z hlediska prodeje vykazuje mnohem vyšší výsledky.

GfK SE
Nordwestring 101
90419 Nuremberg

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

Management Board:

Matthias Hartmann (CEO)
Pamela Knapp (CFO)
Dr. Gerhard Hausruckinger
Debra A. Pruent

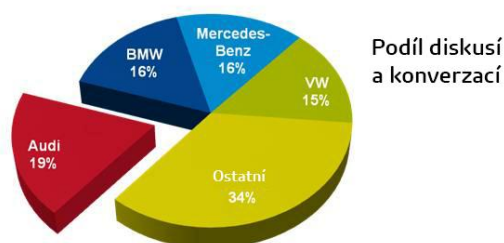
Supervisory Board Chairman:

Dr. Arno Mahler

Commercial register

Nuremberg HRB 25014

Podíl diskusí a konverzací o luxusních značkách je větší



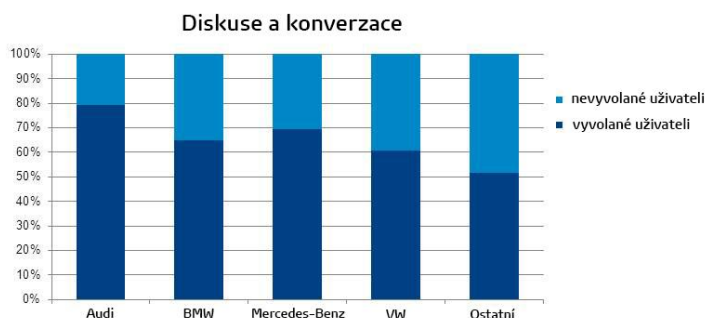
Zdroj: GfK Social Media Analysis Automotive 2012
© GfK | Consumer Experiences | Leden 2013

2

Je překvapivé, že se značky od sebe viditelně odlišují i pokud jde o kanály, na nichž se informace šíří. O Mercedes-Benz se hodně mluví v tradičních sférách (online a na fórech), zatímco Audi a BMW vedou na sociálních sítích (např. na Facebooku). Více než polovina online reakcí týkajících se uvedených dvou značek je generována na těchto dvou novějších kanálech.

Studie GfK rovněž ukazuje, že internetovou komunikaci do značné míry vyvolávají dvě hlavní témata: uvádění nových produktů na trh a brand shapers. Při zkoumání toho, jak často je zmiňován nový Mercedes třídy A se ukázalo, že dosáhl mnohem vyšších hodnot, než by napovídala význam této značky na trhu z hlediska prodeje. Totéž platí o BMW řady 3 a Audi-A3. Velmi často se diskutuje design výrobků (23 procent) a tyto diskuse bývají značně vzrušené. Například v diskusích o Mercedesu je 35 procent reakcí pozitivních a 18 procent negativních.

Vedle nových produktů uváděných na trh se na internetu probírají rovněž „brand shapery“. Pod pojmem brand shapers se rozumí produkty, témata a služby, jež zajišťují značce jasnou výhodu, nebo jež hrají z hlediska vnímání uživatelů zvláštní roli a ovlivňují povahu značky. Vůz Audi R8 Sport je probírán mnohem více nežli jiné produkty, přestože – nebo možná právě proto – je ve skutečnosti tento automobil dostupný jen velmi omezenému počtu spotřebitelů. Přitažlivost a fascinace tímto vozem vedou k vášnivým debatám, které byly v případě modelu R8 z 82 procent vyvolány samotnými uživateli. O sportovním automobilu se objevují především pozitivní sdělení (92 procent pozitivních nebo neutrálních reakcí a jen 8 procent negativních). Podobný vzorec lze pozorovat i u jiných automobilových výrobců, takže můžeme dojít k závěru, že brand shapery jsou schopny podstatně posílit pozitivní názor na značku. Z tohoto hlediska představuje internet mimořádně mocný prostředek.



Zdroj: GfK Social Media Analysis Automotive 2012
© GfK | Consumer Experiences | Leden 2013

Jelikož význam sociálních médií vzrůstá, bude pro výrobce automobilů stále náročnější cílená komunikace značky. Přesto všechno bude možné diskuse a konverzace na internetu vědomě posilovat a určitým způsobem je i řídit. Za tímto účelem musejí firmy provádět komplexní analýzy postojů a názorů na jejich značku, jež se objevují na internetu. GfK se svými novými nástroji na analýzu sociálních médií dokáže klientům pomoci analyzovat i interpretovat velké množství informací z nejrůznějších platforem.

Skupina GfK

GfK je jednou z největších výzkumných společností na světě. Pracuje pro ni 11 000 expertů, kteří se den co den snaží objevovat nové hloubkové pohledy na způsob, jakým lidé žijí, myslí a nakupují ve více než 100 zemích světa. GfK se soustavně věnuje inovaci a používá nejnovější a nejinteligentnější technologie a metody, aby umožnila svým klientům zřetelně pochopit ty nejdůležitější lidi na světě: jejich vlastní zákazníky. V roce 2011 tržby společnosti GfK dosáhly 1,37 miliardy EUR. Pro podrobnější informace prosím navštivte náš web www.gfk.com nebo nás sledujte na Twitteru: https://twitter.com/gfk_group