

Tisková zpráva

4. června 2015

Andrea Winklerová
Marcom
Tel. +420 737 263 112
andrea.winklerova@gfk.com

GfK a PBI podepsaly smlouvu měření návštěvnosti internetu v Polsku

Norimberk/Varšava, 4. června 2015 – PBI (Polskie Badania Internetu), organizace zabezpečující výzkum pro polské internetové vydavatele pověřila mezinárodní společnost pro výzkum trhu GfK měřením návštěvnosti internetu. GfK bude zajišťovat měření sledovanosti digitální reklamy v Polsku od ledna 2016. Smlouva byla podepsána na čtyři roky.

Hodnota reklamy umístěné na webové stránce nebo v aplikaci je určována počtem návštěvníků této stránky či uživatelů aplikace a rovněž profilem cílové skupiny. Nezávislé vyhodnocení toho, kolik lidí reklamu „zaregistruje“, nabízí zadavatelům reklamy a poskytovatelům webových stránek spolehlivé měření sledovanosti, jež může napomáhat rozvoji online byznysu. Polská organizace PBI, reprezentující internetové vydavatele, pověřila GfK zajišťováním oficiálních dat pro onlinové měření sledovanosti v Polsku od ledna 2016.

Andrzej Garapich, ředitel PBI sdělil: „Po pečlivém prostudování předložených nabídek jsme jako našeho nového partnera vybrali GfK. Tato společnost na nás udělala velký dojem svou nabídkou integrovaných dat poskytujících spolehlivý pohled do budoucnosti. Díky nové technologii GfK budeme mít k dispozici jednu databázi, kterou budeme moci využívat k analýze návštěvnosti webových stránek, online videí i aplikací na různých zařízeních jako jsou osobní počítače, laptopy, tablety a chytré telefony. Rovněž budeme moci zjišťovat, které cílové skupiny tyto nabídky využívají.“

Na základě hybridního přístupu bude GfK integrovat data z několika měření a díky tomu bude moci nabídnout skutečně komplexní obrázek o online spotřebitelích. Analyzované webové stránky budou vybaveny technologií, která s využitím cookies bude určovat počet návštěvníků a délku návštěvy. Další informace ohledně toho, které cílové skupiny používají danou webovou stránku nebo aplikaci, budou získávány prostřednictvím crossmediálních panelů. Na základě těchto dat budou vypracovány anonymní a agregované profily cílových skupin. Soubor dat určený pro mediální plánování se bude zpočátku připravovat jednou za měsíc a umožní analyzovat cílové skupiny. Pro účely takové analýzy budou shromážděny údaje o 50 000 osobách.

Agnieszka Sora, ředitelka GfK v Polsku k tomu říká: „Jsem velmi ráda, že zástupci PBI i výběrová komise ocenili naše inovativní řešení, za kterým se

skrývá obrovská práce mezinárodních i místních expertů. Tento nový standard znamená pro trh novou kvalitu, a potenciál GfK je zárukou, že náročné požadavky tendru budou splněny.“

O společnosti GfK

GfK je důvěryhodným partnerem při poskytování důležitých informací o trhu a spotřebitelích, které umožňují klientům přijímat lepší rozhodnutí. V GfK kombinujeme práci a nadšení více než 13 000 expertů průzkumu trhu s 80letými zkušenostmi v oblasti vědecké práce s daty. To umožňuje GfK poskytovat zásadní globální poznatky kombinované se znalostí místních trhů ve více než 100 zemích celého světa. Díky inovativním technologiím a vědeckému zpracování dat dokáže GfK transformovat velké objemy dat na inteligentní a relevantní údaje a umožnit tak svým klientům získat konkurenční náskok a obohatit je o zkušenosti, zážitky a volby svých spotřebitelů a zákazníků.

Podrobnější informace najdete na naší webové stránce

www.GfK.com,

Případně nás můžete sledovat na Twitteru:

https://twitter.com/GfK_en.

Odpovědnost podle tiskového zákona:

GfK SE, Corporate Communications

Jan Saeger

Nordwestring 101

90419 Nuremberg

Germany

T +49 911 395 4087