

## SMB i Millward Brown SMG/KRC inicjują Polskie Badania Marketingu Zintegrowanego

Stowarzyszenie Marketingu Bezpośredniego i MillwardBrown SMG/KRC opracowały pierwszy polski standard pomiaru kanałów Marketingu Zintegrowanego. Po raz pierwszy został on zastosowany przy realizacji Polskiego Badania Marketingu Zintegrowanego, tym samym wyznaczając nowe trendy na rynku. Polskie Badania Marketingu Zintegrowanego – nowa inicjatywa SMB i MillwardBrown SMG/KRC stanowi przykład efektywnej współpracy, kiedy to – po raz pierwszy w ramach badań TGI oraz NetTrack realizowanych od wielu lat przez MB SMG/KRC – dokonano pomiaru kanałów komunikacyjnych Marketingu Zintegrowanego (MZ). Wśród kanałów Marketingu Bezpośredniego badaniem objęto m.in.: ulotki i telefony reklamowe, infolinie i telefoniczne biura obsługi, sms-y reklamowe oraz e-maile reklamowe (np. newslettery). Realizację projektu rozpoczęto w czerwcu 2009.

Już pierwsze wyniki badania, po zestawieniu ze skutecznością osiąganą przez media tradycyjne – przede wszystkim prasę, wskazują na duże i stale rosnące znaczenie kanałów MZ w planowaniu strategii mediowej. Przedstawione wskaźniki wyraźnie potwierdzają, że kanały MZ powinny być uwzględniane podczas planowania kampanii komunikacji marketingowej na równi z innymi mediami.



**NOWY STANDARD BADAŃ  
MARKETINGU ZINTEGROWANEGO!**

Badanie TGI obejmuje około 4 tysiące marek z ponad 320 kategorii na próbie 36 tysięcy respondentów rocznie, a prezentowane wyniki z czerwca 2009 objęły 3 091 osób. Próba jest imienna, reprezentatywna dla populacji osób w wieku od 15 lat do 75 lat. Pod uwagę branych jest kilkanaście grup produktów szybkozbywalnych (FMCG) oraz pokaźna grupa produktów z kategorii dóbr trwałego użytku (Durables).

Wyniki TGI wykorzystywane są przez reklamodawców, agencje reklamowe i właścicieli mediów do definiowania grup docelowych w oparciu o charakterystyki demograficzne, konsumenckie czy psychograficzne i doboru optymalnych kanałów komunikacji z tak określonymi grupami konsumentów. Oprócz wypełnienia ankiety TGI badani biorą udział w bezpośrednim wywiadzie ankieterskim, w trakcie którego realizowane jest badanie internetowe NetTrack, które pozwala m.in. na monitorowanie liczby osób korzystających z Internetu, czasu i sposób, w jaki z niego korzystają. NetTrack umożliwia także tworzenie rankingów popularności największych polskich portali, serwisów oraz witryn internetowych.

**Więcej informacji  
w biurze SMB:**  
[info@smb.pl](mailto:info@smb.pl)  
22/ 849 35 00

