

पीआर नंबर 55548

संपादक यह विज्ञप्ति आपको एशियानेट के साथ हुई व्यवस्था के तहत भेजी जा रही है । पीटीआई पर इसका कोई संपादकीय उत्तरदायित्व नहीं है ।

एशियाई उपभोक्ता अपने द्वारा ऑनलाइन फॉलो किए जाने वाले ब्रांड्स पर 257 प्रतिशत अधिक तक खर्च करते हैं

सिंगापुर, 22 जनवरी 2014....पीआरन्यूजवायर.....एशियानेट.....

कंटेंट मैटर्स: वैग्जेनर एड्सट्रम से एक नया एशिया-प्रशांत कंटेंट मार्केटिंग प्रभाव अध्ययन

एकीकृत संचार एजेंसी वैग्जेनर एड्सट्रम कम्युनिकेशंस :डब्ल्यूई: ने समूचे एशिया-प्रशांत में ब्रांडों के लिए डिजिटल कंटेंट और ब्रांड स्टोरीटेलिंग ऑनलाइन के प्रभाव के बारे में आज एक नया, प्रपराइटरी अनुसंधान जारी किया । अनुसंधान का शीर्षक है कंटेंट मैटर्स: द इम्पैक्ट ऑफ स्टोरीटेलिंग ऑनलाइन इन 2014 .

मल्टीमीडिया एसेट्स देखें.... <http://en.prnasia.com/pr/2014/01/22/140023712.shtml>

(इन्फोग्राफिक:

<http://photos.prnasia.com/prnh/20140115/8521400237>)

(लोगो:

<http://photos.prnasia.com/prnh/20140115/8521400237LOGO>)

नया क्षेत्रीय अध्ययन ब्रांड स्टोरीटेलिंग ऑनलाइन और महत्वपूर्ण उपभोक्ता व्यवहार जैसे कि ब्रांड समर्थन, व्यय, और दस एशियाई बाजारों में छह व्यावसायिक श्रेणियों में कार्य, के बीच संबंध का खुलासा करता है ।

अध्ययन में ऑस्ट्रेलिया, मुख्यभूमि चीन, हांगकांग, भारत, इंडोनेशिया, जापान, फिलीपीन, सिंगापुर, दक्षिण कोरिया, और वियतनाम में 2,200 उपभोक्ताओं से अधिक का सर्वेक्षण किया गया जिनकी उम्र 15 से 60 के बीच थी । रिपोर्ट एशिया-प्रशांत क्षेत्रीय परिणामों को भी साझा करती है ।

वैग्जेनर एड्सट्रम की इनसाइट एंड एनालिटिक्स (आई एंड ए) प्रैक्टिस में एपीएसी लीड स्टीफन ट्रेसी ने कहा, “समूचे एशिया में संचार पेशेवर, डिजिटल कंटेंट में अपने निवेशों की आरओआई को साबित करने के लिए खुद को बढ़ते दबाव में पाते हैं । हमारा नया अनुसंधान ब्रांड स्टोरीटेलिंग ऑनलाइन और बड़े उपभोक्ता व्यय, रेफरल्स तथा कार्य के बीच एक स्पष्ट संबंध का खुलासा करता है ।” “सामान्य: अधिक उपभोक्ताओं को ब्रांड कंटेंट के साथ व्यस्त रखता है, ब्रांडों पर वे अधिक खर्च करते हैं ।”

जहीर नूरुउद्दीन, एशिया प्रशांत में वैग्जेनर एड्सट्रम के स्टूडियो डी में डिजिटल उपाध्यक्ष, ने कहा: “हमारे लिए रीयल टेक अवे वह है कि ब्रांड मालिक 2014 में अपने दर्शकों के लिए बेहतरीन, दमदार, और प्रासंगिक कहानी कहने की कला पैदा करें । यदि ब्रांड समूचे एशियाई बाजारों में उच्च गुणवत्ता की विषय वस्तु के जरिए उपभोक्ता व्यवसाय पैदा करने में सफल रहता है तो आरओआई अनुगमन होगा ।”

उत्तर देने वालों से इस संबंध में सवालों की एक श्रृंखला पूछी गई कि वे यात्रा एवं पर्यटन, मोबाइल उपकरणों, कंज्यूमर इलेक्ट्रानिक्स एंड एप्लाइंसेज (मोबाइल उपकरणों को छोड़कर), खाद्य एवं पेय उत्पादों, निजी देखभाल के उत्पादों और स्वास्थ्य देखभाल सहित विभिन्न व्यवसाय क्षेत्रों में ब्रांड्स के साथ किस तरह पेश आते हैं ।

अध्ययन के कुछ परिणामों में शामिल हैं:

समूचे एशिया-प्रशांत में

—समूचे एपीएसी क्षेों में मोबाइल उपकरण ब्रांडों के सर्वाधिक प्रशंसक और फॉलोअर्स हैं, 72 प्रतिशत एशियाई उपभोक्ताओं ने कहा कि वे डिजिटल स्पेस में मोबाइल उपकरण ब्रांड को अपनाते हैं

—78 प्रतिशत एशियाई डिजिटल उपभोक्ताओं ने कहा कि वे सोशल मीडिया के जरिए उत्पाद और सेवाओं के बारे में सूचना पाते हैं

ऑस्ट्रेलिया:

—पर्सनल केयर ब्रांड्स ऑनलाइन फॉलो करने वाले ऑस्ट्रेलियाई उपभोक्ता निजी देखरेख के उत्पादों पर प्रति हफ्ते 111 प्रतिशत तक अधिक खर्च करते हैं

—ऑस्ट्रेलिया में यात्रा एवं पर्यटन ब्रांड ऑनलाइन फॉलो करने वाले उपभोक्ता यात्रा एवं पर्यटन उत्पादों तथा सेवाओं पर प्रति वर्ष 51 प्रतिशत तक अधिक खर्च करते हैं

मुख्य भूमि चीन:

—खाद्य एवं पेय ब्रांड ऑनलाइन फॉलो करने वाले चीनी उपभोक्ता खाद्य एवं पेय उत्पादों पर प्रति हफ्ते 160 प्रतिशत तक अधिक व्यय करते हैं

—चीन में 86 प्रतिशत डिजिटल उपभोक्ता सक्रियता से ऑनलाइन विज्ञापन विषय वस्तु का इस्तेमाल करते हैं या डिजिटल विज्ञापनों पर क्लिक करते हैं ।

हांगकांग: हांगकांग में मोबाइल उपकरण ब्रांड ऑनलाइन फॉलो करने वाले उपभोक्ता अपने मित्रों, परिवार के सदस्य, या सहकर्मी को किसी मोबाइल उपकरण की 33 प्रतिशत अधिक सिफारिश करते हैं ।

—हांगकांग में 88 प्रतिशत डिजिटल उपभोक्ता ब्रांड अभियानों में शामिल होते हैं जिनमें सोशल मीडिया पर प्रतियोगिता और निःशुल्क विज्ञापन वस्तुएं होती हैं

भारत:

—भारतीय ऑनलाइन उपभोक्ताओं में से 91 प्रतिशत प्रायः या अत्यंत प्रायः फेसबुक का इस्तेमाल करते हैं

—भारत में उपभोक्ता जो यात्रा एवं पर्यटन फॉलो करते हैं, वे यात्रा एवं पर्यटन उत्पादों पर हर साल 187 प्रतिशत अधिक तक खर्च करते हैं

इंडोनेशिया:

—इंडोनेशियाई ऑनलाइन उपभोक्ताओं में से 95 प्रतिशत उत्पादों और सेवाओं के बारे में सूचना सोशल मीडिया पर लेते हैं

—इंडोनेशिया में डिजिटल उपभोक्ताओं में से 87 प्रतिशत, सोशल मीडिया पर ब्रांड्स के साथ नवीनतम अनुबंधों और प्रमोशंस की तलाश करते हैं

जापान:

—जापान में कंज्यूमर इलेक्ट्रॉनिक्स एंड एप्लाइंसेज ब्रांड ऑनलाइन फॉलो करने वाले उपभोक्ता कंज्यूमर इलेक्ट्रॉनिक्स एंड एप्लाइंसेज पर प्रति खरीद पर 12 प्रतिशत अधिक तक खर्च करते हैं

—जापान में डिजिटल उपभोक्ताओं में से 60 प्रतिशत सक्रियता से ऑनलाइन विज्ञापन विषय वस्तु का इस्तेमाल करते हैं या डिजिटल विज्ञापनों पर क्लिक करते हैं

दक्षिण कोरिया:

—दक्षिण कोरिया में डिजिटल उपभोक्ताओं में से 32 प्रतिशत बहुधा या अत्यंत बहुधा सीवाईवर्ल्ड का इस्तेमाल करते हैं

—दक्षिण कोरिया में खाद्य एवं पेय ब्रांड ऑनलाइन फॉलो करने वाले उपभोक्ता खाद्य एवं पेय उत्पादों पर प्रति हफ्ते 167 प्रतिशत अधिक तक खर्च करते हैं

फिलीपीन:

फिलीपीन में यात्रा एवं पर्यटन ब्रांड ऑनलाइन फॉलो करने वाले उपभोक्ता प्रति वर्ष यात्रा एवं पर्यटन उत्पादों और सेवाओं पर 160 प्रतिशत तक अधिक व्यय करते हैं

—फिलीपीन में स्वास्थ्य देखभाल ब्रांडों को ऑनलाइन फॉलो करने वाले उपभोक्ता स्वास्थ्य देखभाल संबंधी उत्पादों और सेवाओं पर प्रति खरीद पर 257 प्रतिशत अधिक तक खर्च करते हैं

सिंगापुर:

खाद्य एवं पेय ब्रांड फॉलो करने वाले उपभोक्ता प्रति हफ्ते खाद्य एवं पेय उत्पादों और सेवाओं पर 108 प्रतिशत अधिक तक खर्च करते हैं

—सिंगापुर में स्वास्थ्य देखभाल ब्रांड ऑनलाइन फॉलो करने वाले उपभोक्ता स्वास्थ्य संबंधी उत्पादों और सेवाओं पर प्रति खरीद 172 प्रतिशत अधिक तक खर्च करते हैं

वियतनाम:

—वियतनाम में पर्सनल केयर ब्रांड ऑनलाइन फॉलो करने वाले उपभोक्ता पर्सनल केयर ब्रांड उत्पादों और सेवाओं पर प्रति हफ्ते 156 प्रतिशत तक अधिक खर्च करते हैं

—वियतनाम में जो उपभोक्ता स्वास्थ्य देखभाल ब्रांड फॉलो करते हैं वे अपने किसी मित्रों, परिवार के सदस्य या सहकर्मी को किसी स्वास्थ्य देखभाल ब्रांड, उत्पाद या सेवा की संभवतः 57 प्रतिशत अधिक सिफारिश करते हैं

वैग्जेनर एड्सट्रम में वरिष्ठ उपाध्यक्ष मैथ्यू लैकी ने कहा, “यह अध्ययन दर्शाता है कि 2014 में सफल संचार में डिजिटल चालित ब्रांड स्टोरीटेलिंग प्रमुख है । उपभोक्ता ब्रांड्स से ऑनलाइन जुड़ना चाहते हैं,” “हम देख रहे हैं कि बी2बी और बी2सी कंपनियां 2014 में बड़े व्यय, एंगेजमेंट दर, और ब्रांड एडवोकेसी के उच्च स्तर से पुरस्कृत होंगी जब वे अपने दर्शकों को बड़ी विषयवस्तु उपलब्ध कराती हैं ।”

वैग्जेनर एड्सट्रम से पूर्ण अध्ययन..... <http://apac.waggeneratedstrom.com>. से डाउनलोड किया जा सकता है ।

वैग्जेनर एड्सट्रम कम्युनिकेशंस के बारे में.....

वैग्जेनर एड्सट्रम कम्युनिकेशंस :डब्ल्यूई: एक अग्रणी, स्वतंत्र एकीकृत संचार एजेंसी है जिसने नवोन्मेषी और विश्व परिवर्तनशील ग्राहकों के लिए करीब 30 साल के लिए रणनीतिक संचार कार्यक्रम विकसित किए हैं—बाजारों को प्रभावित करने, लोगों को प्रेरित करने और जीवन सुधारने के लिए काम कर रही है । हम एपीएसी उपभोक्ता, प्रौद्योगिकी, स्वास्थ्य देखभाल, कॉरपोरेट और डिजिटल संचार क्षेत्रों में विशेषज्ञता रखते हैं ।

हमें हाल में द होल्म्स रिपोर्ट के जरिए हाल में वर्ष 2013 का एपीएसी कंज्यूमर कंसल्टेंसी का नाम मिला । 2012 में दूसरे साल लगातार एशिया प्रशांत पीआर अवाडर्स अभियान में वर्ष के मिड साइज नेटवर्क, द होल्म्स रिपोर्ट के जरिए वर्ष की एपीएसी प्रौद्योगिकी कंसल्टेंसी का तमगा मिला, और 2011 में द होल्म्स रिपोर्ट के एशिया प्रशांत एसएबीआरई अवाडर्स में वर्ष के सर्वश्रेष्ठ डिजिटल अभियान का तमगा प्राप्त हुआ । एजेंसी के विश्वभर में 19 कार्यालयों में 750 से अधिक कर्मचारी हैं, और इसके वैश्विक गठबंधन भागीदार 80 से अधिक अतिरिक्त अंतरराष्ट्रीय बाजारों में एजेंसी की पहुंच को विस्तारित करते हैं ।

अधिक जानने के लिए देखें..... <http://apac.waggeneratedstrom.com>.

द वैग्जेनर एड्सट्रम (आर) मार्क, द इनोवशन कम्युनिकेशंस (आर) मार्क, द ट्वेंडज (टीएम) मार्क, द डब्ल्यूई स्टूडियो डी (टीएम) मार्क और इसमें इस्तेमाल अन्य मार्क्स अमेरिका और अन्य देशों में वैग्जेनर एड्सट्रम वर्ल्डवाइड इंक, के पंजीकृत या गैर पंजीकृत ट्रेडमार्क्स हैं । यहां उल्लिखित वास्तविक कंपनियों और उत्पादों के नाम क्रमशः उनके मालिकों के पंजीकृत या गैर पंजीकृत ट्रेडमार्क्स हो सकते हैं । अनधिकृत इस्तेमाल सख्ती से निषिद्ध है ।

अधिक जानकारी के लिए देखें:

जोर्डिन हिल, वैग्जेनर एड्सट्रम,
+65-9873-3121

jhill@waggeneredstrom.com

स्रोत: वेग्जेनर एड्सट्रम कम्युनिकेशंस

एशियानेट नेत्रपाल