

Românii vor cumpăra, cu preponderență, de Black Friday 2016, produse electro-IT, precum televizoare, electrocasnice mici și frigidere, dar și telefoane mobile și mașini de spălat, relevă o cercetare realizată de Kantar Millward Brown România, dată joi publicității.

Conform sondajului, anul acesta, în Vinerea Neagră, în topul preferințelor pentru cumpărături se regăsesc cel mai frecvent televizoarele (41%), electrocasnicele mici (32%) și frigiderele (25%).

În același timp, telefoanele mobile și mașinile de spălat sunt următoarele două categorii de produse aflate pe listele de cumpărături pentru Black Friday, fiind amintite, pentru fiecare categorie, de câte 22% dintre cei intervievați cu privire la intenția de achiziție.

În 2016, aproape 60% dintre români doresc să cumpere ceva de Black Friday și au răspuns la interviu cu 'Probabil voi cumpăra' sau 'Sigur voi cumpăra'. Față de medie, intenția este mai ridicată în rândul tinerilor (18-34 de ani), a bărbaților sau a persoanelor care au mai făcut vreodată cumpărături online.

Totodată, numărul românilor care au auzit de reducerile din cadrul Black Friday, evenimentul anului în comerțul românesc, a ajuns anul acesta la 78% în rândul persoanelor cu vârste între 18 și 65 de ani, în creștere de la 71%, în 2015. Evenimentul prezintă o notorietate mai ridicată în rândul tinerilor (18 — 34 de ani) și a persoanelor din mediul urban.

Topul preferințelor atunci când vine vorba despre magazinele din care se vor face cumpărături de Black Friday este condus de eMag, cu 29,1% dintre sufragii, urmat de Altex (25,8%), Flanco (10,6%), Carrefour (5,1%), Media Galaxy (3,1%), Kaufland (3%), Auchan (2,3%), Dedeman (2,2%), Domo (1,6%) și Lidl (1,1%).

Per total, datele sondajului arată că, în prezent, 43% dintre români au achiziționat cel puțin un produs dintr-un magazin online, în creștere de la 37%, în 2015.

Cercetarea a fost realizată pe un eșantion reprezentativ la nivel național, în rândul a 2.000 de respondenți din mediul urban și rural, cu vârste cuprinse între 18 și 65 de ani. Interviuurile au fost realizate telefonic în perioada 24 octombrie — 29 octombrie 2016, iar eroarea de eșantionare este de +/-2,2%.

Kantar Millward Brown România este parte a rețelei Kantar Millward Brown, agenție globală de cercetare de marketing specializată în evaluarea eficienței reclamelor, a comunicării strategice, precum și a cercetării de media și de brand equity.

La nivel global, rețeaua are mai mult de 87 de birouri și operează în 58 de țări. Kantar Millward Brown este parte din grupul Kantar, divizia de informații pentru afaceri și consultanță a WPP.

AGERPRES