

Majoritatea românilor (70%) nu agreează reclamele online, considerând că numărul acestora este prea mare, în timp ce opt persoane din zece (79%) consideră că o marcă ar trebui să aibă principii morale, nu să fie interesată doar de profit, relevă un studiu de specialitate, publicat joi.

Conform iSense Solutions, consumatorii iau atitudine împotriva mărcilor atunci când promovarea lor în mediul online devine prea agresivă. Astfel, 67% dintre aceștia spun că le evită, 24% încetează să mai cumpere produsul/serviciul respectiv, iar 20% indică marca drept un exemplu prost. De asemenea, în 2017, mai mulți români au declarat că au instalat programe de Adblock în comparație cu anul trecut (32% față de 19% în 2016).

Totodată, trei sferturi dintre români (75%) sunt de părere că reclamele din online sunt repetitive, în timp ce 59% le consideră plictisitoare. În același timp, consumatorii ar fi mai atenți la conținutul publicat de o marcă în mediul online dacă acesta ar fi util pentru ei (75%), dacă i-ar surprinde (48%) sau dacă ar fi amuzant (34%).

Studiul de specialitate arată că principalele situații în care românii încetează să mai urmărească o marcă pe Facebook (unfollow) sunt: conținutul promovat nu este util pentru ei (55%), marca este plictisitoare (31%) sau promovarea în exces (29%). În schimb, aceștia ar vrea să afle mai multe informații despre o marcă dacă acestea ar fi împărtășite de către un expert/specialist în domeniu (70%), marcă (52%), de oameni obișnuiți (46%) sau celebri (22%).

În privința interacțiunii dintre companii și public în mediul online, peste un sfert dintre cei chestionați (28%) sunt enervați atunci când o marcă nu le răspunde la comentarii sau la întrebări, iar un procent similar ar vrea ca marca să le răspundă în timp real, în timp ce 20% — în câteva minute, 16% — după câteva ore, respectiv 31% — în aceeași zi.

În plus, pentru 8 români din 10, calitatea este principalul motiv care i-ar determina să recomande un produs/serviciu de la o anumită marcă, în timp ce pentru 76% recomandarea unei persoane cu care împărtășește aceleași valori i-ar determina să cumpere un produs/serviciu de la o anumită companie. În același sens, un sfert dintre români (26%) a cumpărat de la o anumită marcă în urma unei recomandări.

Potrivit sursei citate, românii consideră că o marcă sinceră ar trebui să aibă principii morale și să nu fie interesată doar de profit (79%), n-ar trebui să-și exploateze angajații (74%), ar trebui să-și recunoască greșelile și să încerce să le îndrepte (73%), dar și să nu promită ce nu poate face (69%).

Topul celor mai apreciate branduri online, în urma mențiunilor spontane ale consumatorilor exprimate în sondajul iSense Solutions, este condus de eMAG, Coca Cola și Samsung. Ierarhia este continuată de: Vodafone, Fashion Days, Orange, Facebook, H&M, Telekom, Elefant.ro, Catena, Lidl, Dacia, KFC, Nivea, ING, Altex, Kaufland, McDonald's și Cora.

Studiul iSense Solutions a fost realizat online, special pentru Digital Marketing Forum, pe un eșantion de 1.051 de respondenți, membri ai Panelului ResearchRomania.ro.

Studiu: 70% dintre români, deranjați de numărul mare de reclame din mediul online

Written by Administrator

Friday, 03 March 2017 13:11 -

Datele sunt reprezentative pentru persoanele cu vârsta între 16-65 ani, din mediul urban din România, iar culegerea datelor a fost realizată în luna februarie 2017. Rezultatele au un grad de eroare de +/-3%, la un nivel de încredere de 95%.

AGERPRES