

Aproximativ 50% dintre români se aștepta ca economia României să revină la normal după cel puțin un an (studiu)

Aproximativ jumătate dintre românii intervievați se aștepta ca economia României să revină la normal după un an de la încheierea stării de urgență, iar după această perioadă mai mult de două treimi (69%) își doresc să meargă la mare sau la munte, arată un studiu realizat de agenția de comunicare cu ADN digital, Republika.

Potrivit sursei citate, 28% dintre românii intervievați doresc să meargă la concerte sau festivaluri, iar alte 28% în vacanțe, în afara țării.

Studiul prezintă impactul pe care criza pandemic COVID-19 îl are și îl va avea asupra consumatorilor din România. Totodată, arată schimbarea anumitor obiceiuri de consum ale românilor, precum și adaptarea acestora după terminarea stării de urgență, pentru a ajuta brandurile să răspundă corespunzător contextului global, cu măsuri locale.

"La 54% dintre români au intervenit schimbări în ceea ce privește locul de muncă. Cele mai mari schimbări sunt legate de faptul că lucrează de acasă (34,8%) și că li s-a redus programul de muncă - 23,9%, iar 14,3% erau deja în somaj tehnic la finalul lunii martie", se menționează în comunicat.

Potrivit studiului, în contextul pandemic Covid-19, aproape 94% din români nu ies deloc din casă sau o fac mult mai rar. "Aproape 30% din cei intervievați au declarat că îi ajută să facă cumpărături online pentru a avea o dispoziție mai bună, pe 68% îi ajută filmele și aproape 50% din români au găsit dulciurile, snacks-urile și cafeaua ca soluție potrivită în această perioadă", mai arată studiul.

Aproape două treimi (60%) din românii intervievați au declarat că vor susține mult mai mult în viitor producătorii locali de alimente, iar 30% susțin că vor cumpăra mai mult online în viitor produse de igienă și îngrijire personală, cât și pentru curățenie.

"Companiile trebuie să țină pasul mai mult ca oricând cu tot ce se întâmplă, iar brandurile se adaptează din mers pentru a-și menține sau a-și consolida relația cu publicul țintă. Întoarcerea la "noul normal" (perioada de după încheierea stării de urgență) va însemna pentru multe branduri o cursă nebună pentru recuperarea volumelor pierdute în aceste luni. Cei care vor ști cum să răspundă nevoilor și dorințelor românilor, care vor avea deja direcții clare de acțiune și de comunicare vor fi avantajați în această cursă", a declarat Ștefania Kadima, managing partner Republika.

Sondajul omnibus a fost realizat în perioada 26 - 31 martie pe un eșantion de 1.000 de români din toată țara, cu vârste între 18 și 65 ani, și prezintă impactul contextului actual asupra acestora, schimbările de comportament de consum, dar și ceea ce românii își doresc în perioada imediat următoare după terminarea stării de urgență. Marja de eroare a studiului este de 3%, cu un procentaj de încredere de 95%.

Republika este agenția de comunicare cu ADN digital, iar în cei 12 ani de activitate a lucrat pentru companii mari și medii, în campanii naționale și internaționale. Republika a dezvoltat peste 500 de campanii integrate & digitale, peste 7000 de site-uri și 300 de aplicații digitale.