

Jumatate dintre români nu mai apeleaza la un brand, daca au avut o experienta negativa (sondaj)

Jumatate dintre români nu mai apeleaza pe viitor la un anumit brand, daca au avut deja o experienta negativa, iar 54% dintre respondenti devin loiali unui brand în cazul unor experiente pozitive, se arata într-un sondaj de specialitate remis, marti, AGERPRES.

Este surprinzător faptul ca, în mediul rural, segmentul milenialilor este cel mai vocal în ceea ce priveste promovarea brandurilor catre alti cunoscuti, având chiar o evolutie semnificativa din august (69%) pâna în septembrie (78%). În schimb, în mediul urban, seniorii pensionari recomanda în cea mai mare masura produsele cu impact pozitiv altor persoane, fiind promotori numerosi ai brandurilor în luna august (41%), releva cercetarea realizata de Reveal Marketing Research.

Septembrie a adus o scadere pe acest nivel pentru segmentul pensionarilor (30%). Experientele negative, pe de alta parte, îi determina pe acestia sa transmita mai departe nemulțumirea fata de un brand, în aceeasi luna înregistrând un procent de 45%.

Cei mai constanti detractori ai brandurilor sunt tinerii profesioniști în mediul urban (52%) si milenialii în mediul rural (58%), cu o cadere usoara în septembrie, comparativ cu august (41%, respectiv 50%). Ei declara ca atunci când au o experienta neplacuta cu un produs sau un serviciu aleg sa le spuna si celorlalti despre dezamagirea pe care au avut-o, cu scopul de a-i preveni.

Persoanele mature fara partener sunt constante în mediul urban (20%), respectiv rural (37%) si reprezinta segmentul cel mai pasiv chiar si în momentul unei bune interactiuni cu o companie. Comportamentul lor nu este deloc afectat, ba chiar nu devin mai loiali aceluia brand. În viitor, iau în calcul sa apeleze la alte produse sau marci.

Chiar daca datele ne arata ca o campanie neapreciata de consumator nu îi influenteaza într-o masura semnificativa decizia de achizitie, 44% dintre respondenti ramânând indiferenti în acest sens, o campanie primita pozitiv de public poate sa faca, totusi, diferenta.

Atât în luna august, cât si în luna septembrie, românii si-au mentinut opiniile în aproximativ aceleasi proportii (46%, respectiv 47%) si au afirmat ca atunci când vad o campanie pe care o considera buna (reclama TV sau online, afise outdoor sau indoor) își creeaza o impresie pozitiva despre marca si produsele/serviciile acesteia. Mai mult, ei sunt deschisi sa încerce un brand ca urmare a unei reclame pe gustul lor.

Pe de alta parte, este interesant faptul ca studiul ne arata procente relativ scazute în rândul românilor care fac reclama negativa brandurilor de care nu sunt multumiti. Printre detractori, din totalul esantionului, se numara persoanele mature fara partener (26%) si familiile moderne (25%) în luna septembrie.

Daca în mediul urban cei mai pasivi dintre români si cei mai putin influentati de reclame sunt tinerii profesioniști (41%), în mediul rural sunt persoanele mature singure (79%).

Deschiderea spre noutate se remarca la aproape toate segmentele analizate, exceptie făcând seniorii pensionari (32% urban, 27% rural) care, în luna septembrie, s-au aratat mai puțin interesati sa încerce produse noi doar pe baza vizionarii unei campanii reusite.

Milenialii si familiile moderne (peste jumatate) sunt segmentele cele mai dispuse sa încerce un brand nou daca le-a fost stârnit interesul cu o campanie publicitara despre acesta, opinie valabila atât pentru urban, cât si pentru rural.

În general, familiile moderne din urban (45%) și din rural (47%) tind să fie mai degrabă detractori ai brandurilor de care nu sunt multumite, exprimându-și dezamagirea și cu alte persoane și rămân constante în comportament în perioada august-septembrie.

Tinerii profesioniști (65%) sunt cei mai constanți promotori ai produselor utilizate de care au fost plăcut impresionați, reprezentând peste jumătate din totalul eșantionului cu această atitudine. Ei afirmă că tind să povestească despre experiența lor și să recomande altora produsele sau serviciile respective.

Întrebați dacă o reclamă care le displace le-ar influența decizia de cumpărare, mai mult de jumătate dintre respondenții care au răspuns afirmativ au fost seniorii pensionari din mediul rural. Aceștia își creează o impresie negativă despre brand și evita să mai cumpere de la acesta. În schimb, dacă au fost multumiți de experiența cu un produs, pensionarii (82%) devin în cea mai mare proporție loiali unui brand.

Metoda folosită în studiu a fost CAWI (Computer Assisted Web Interview) și au fost derulate 1.018, respectiv 1.017 interviuri online cu respondenți peste 18 ani, pe un eșantion reprezentativ la nivel național urban și rural în lunile august și septembrie 2020 (5-13 august și 9-17 septembrie).