

**PUBLICITATEA
DIN PERSPECTIVA CONSUMATORULUI**



Cuprins

✓ Metodologie si Obiective de Research	3
✓ Frecventa de Utilizare a Canalelor Media	4
✓ Eficienta Publicitatii	5
✓ Increderea in Publicitate	6
✓ Decizia de achizitionare	7
✓ Recomandare Pozitiva vs. Recomandare Negativa	8
✓ Word of Mouth - Recomandari	9
✓ Word of Mouth – Frecventa Recomandarilor	10
✓ Calitatea Reclamelor din Romania	11
✓ Metode de persuasiune	12
✓ Atitudinea Fata de Publicitate (1)	13
✓ Atitudinea Fata de Publicitate (2)	14
✓ Memorabilitatea reclamelor	15
✓ Click per Ad	16
✓ Asezarea Optima a Reclamelor intr-un WebPage	17
✓ Volumul de Publicitate	18
✓ Criza Economica si Publicitatea	19
✓ Parere Generala	20
✓ Profilul Demografic	21
✓ Concluzii	22

Metodologie si Obiective de Research

Metoda folosita

Culegere online (chestionare auto-completate)

Populatia tinta

Respondenti cu varsta cuprinsa intre 18 si 65 de ani din mediul urban care folosesc Internetul

Perioada de culegere a datelor

26 Mai – 26 Iunie 2009

Marimea esantionului

1064 respondenti

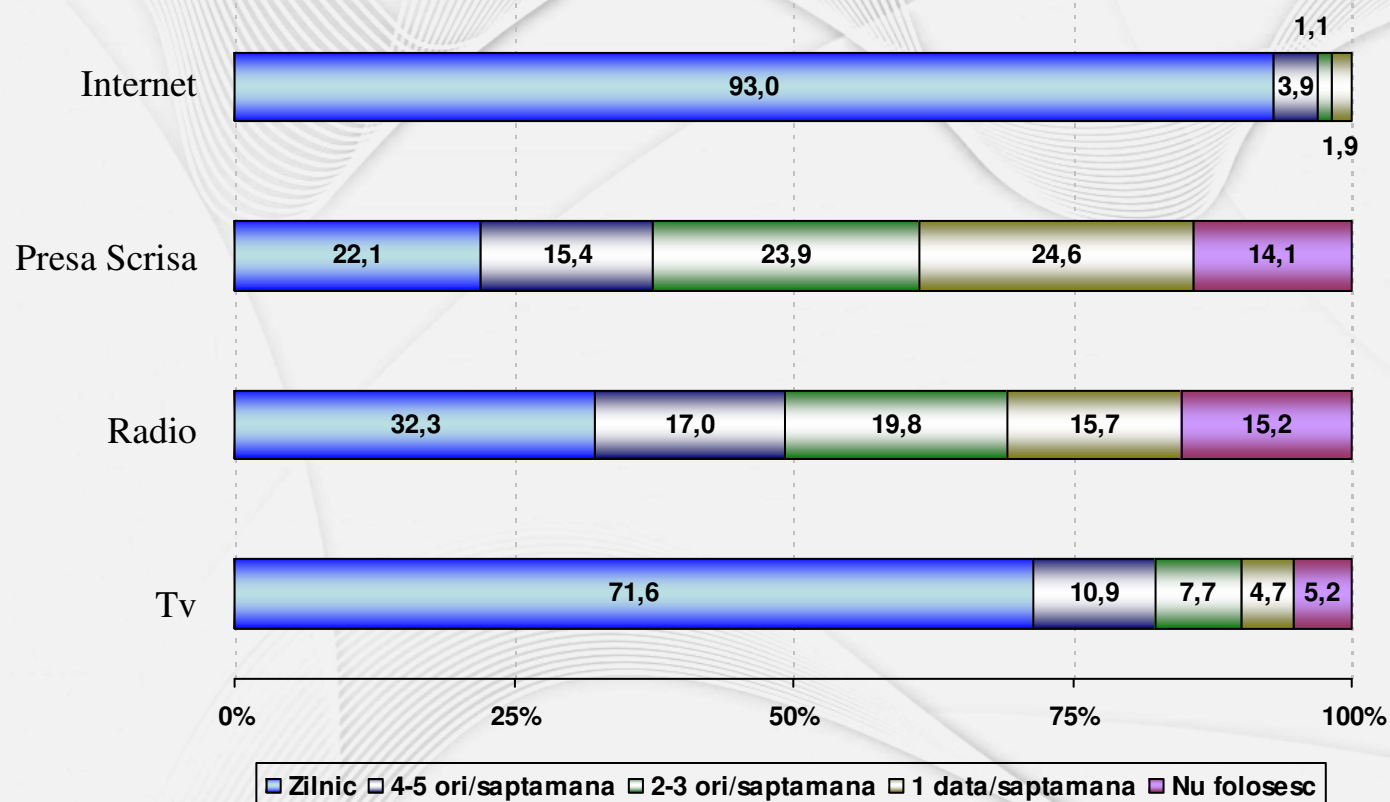
Obiective de Research

- ✓ Analiza canalelor media
- ✓ Evaluarea eficientei si a calitatii publicitatii
- ✓ Word of Mouth – Recomandarile si efectul lor
- ✓ Atitudini fata de reclame si calitatea acestora
- ✓ Evaluarea publicitatii pe Internet
- ✓ Publicitatea in perioada de criza economica

Frecventa de Utilizare a Canalelor Media

Q1. Cat de des folositi urmatoarele mijloace mass-media?

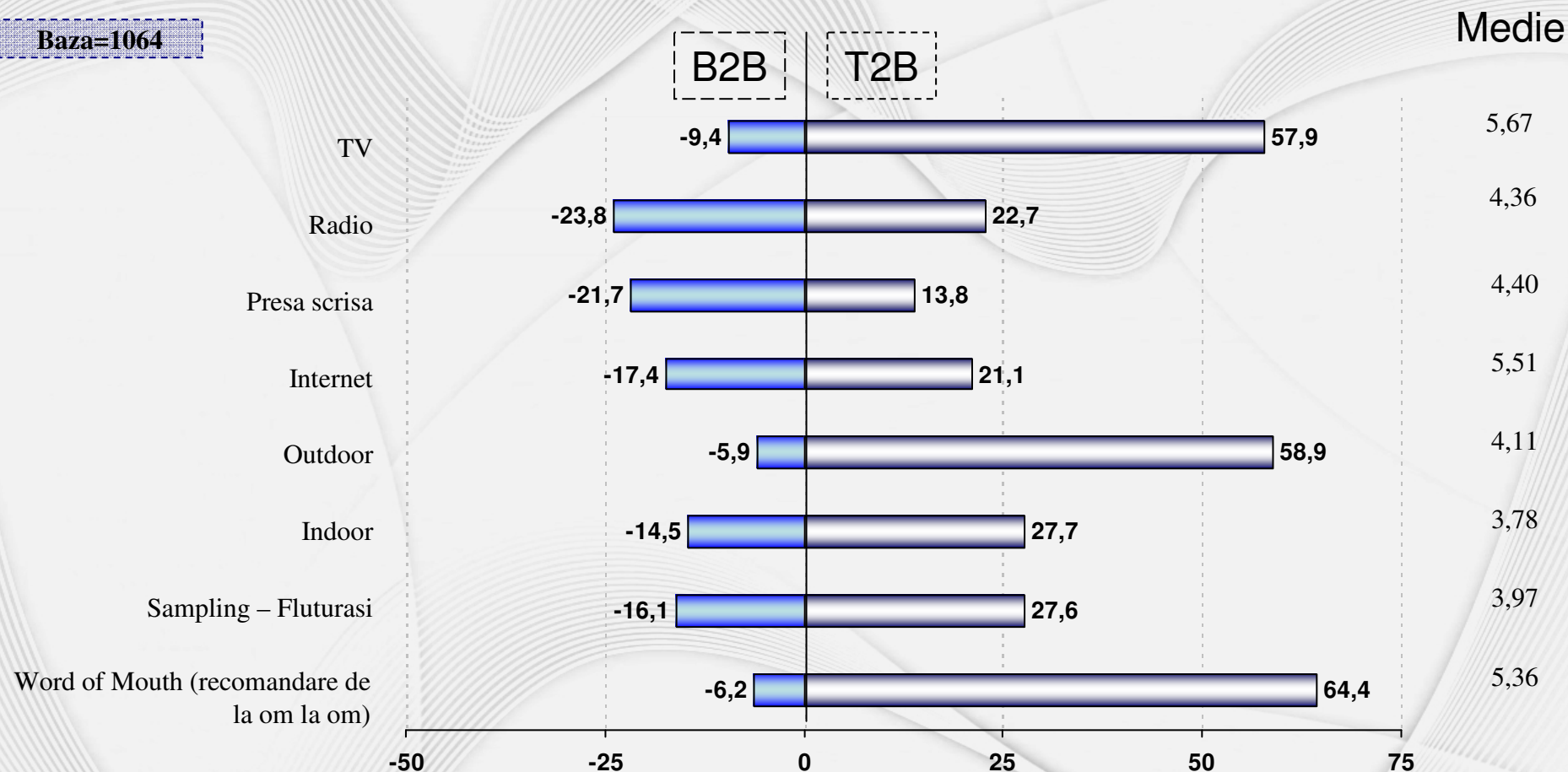
Baza=1064



Eficiența Publicității

Q2: Pe o scară de la 1 la 7 unde 1 înseamnă "deloc eficientă" iar 7 "foarte eficientă", care credeți că este gradul de eficiență al publicității în fiecare din canalele media de mai jos ?

Baza=1064



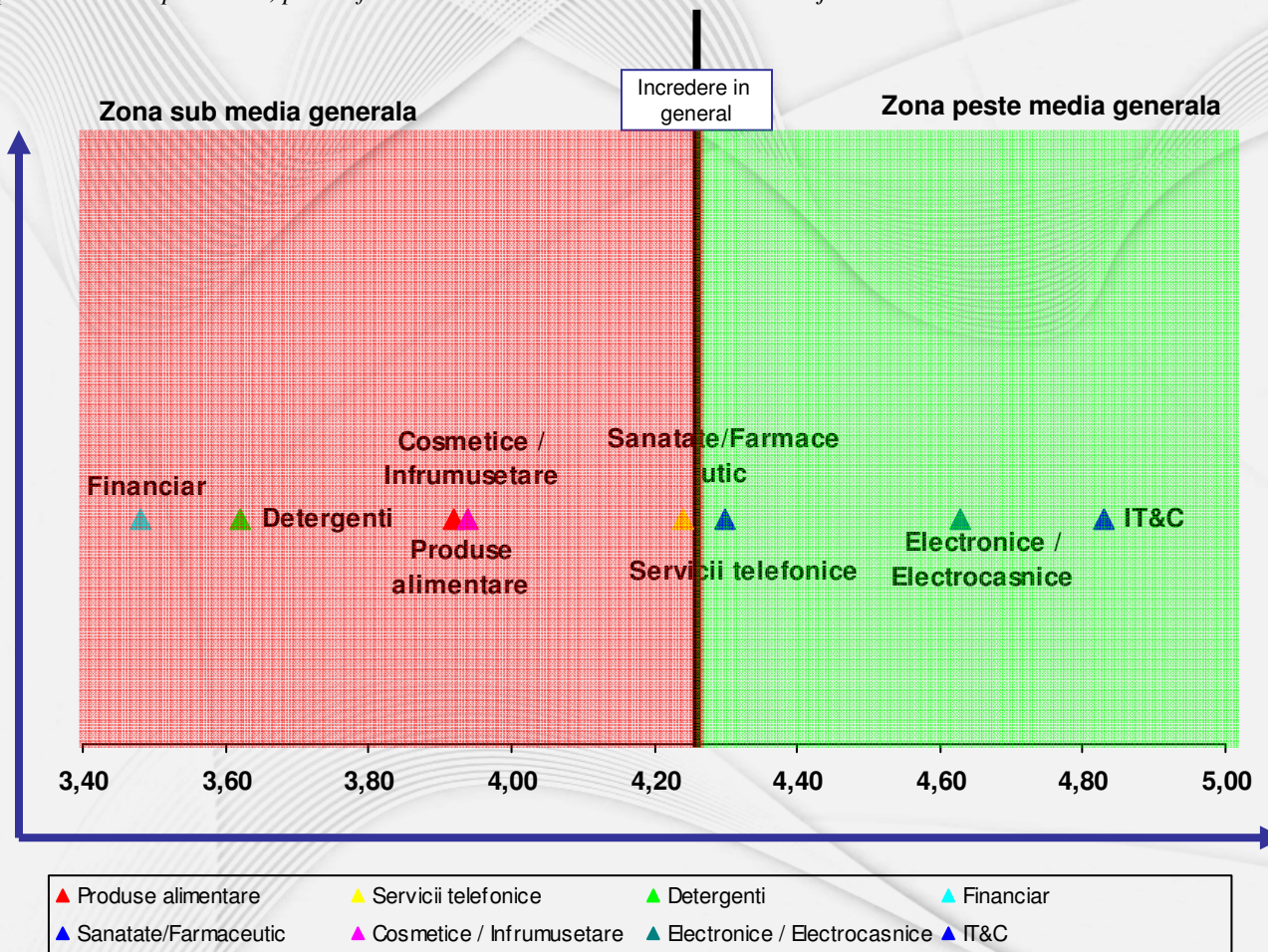
B2B - Bottom two boxes (1 & 2)
T2B - Top two boxes (6 & 7)

Increderea in Publicitate

Q3: Cata incredere acordati publicitatii, in general? (Pe o scara de la 1 la 7, unde 1 inseamna Foarte Putina si 7 Foarte Multa) ?

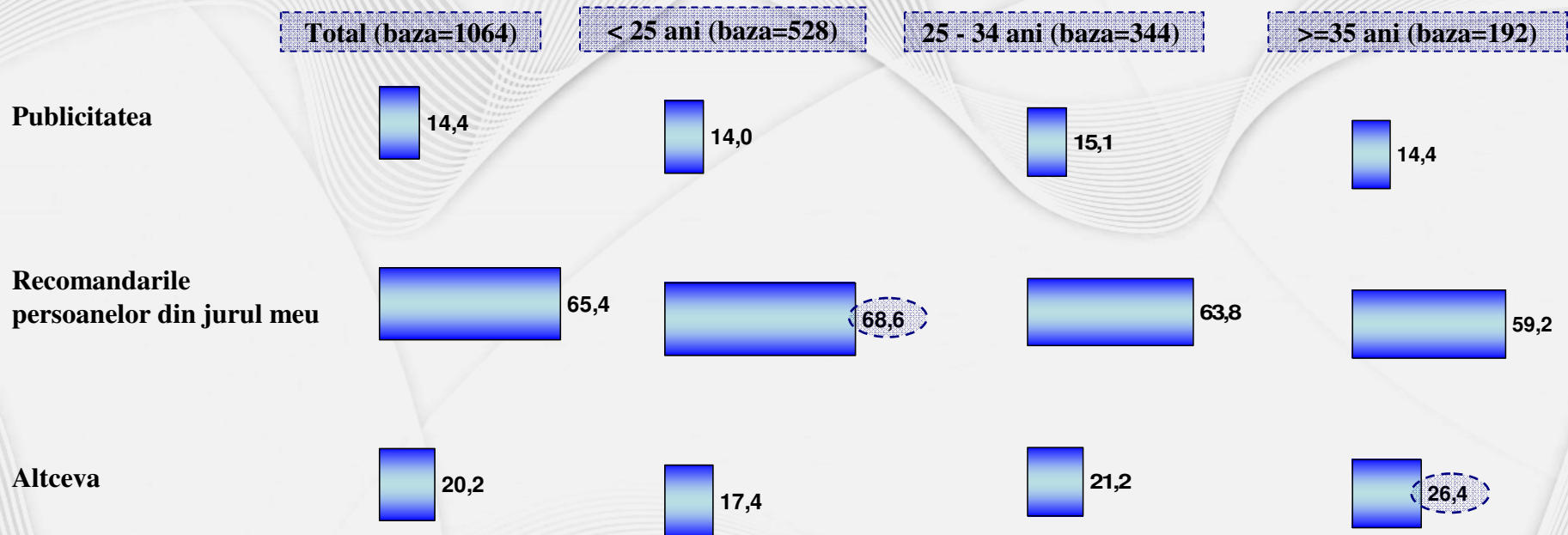
Q4: Cata incredere acordati publicitatii? In particular, pentru fiecare dintre urmatoarele domenii de mai jos:

Baza=1064



Decizia de achizitionare

Q5: Ce va influenteaza mai mult sa cumparati un produs?



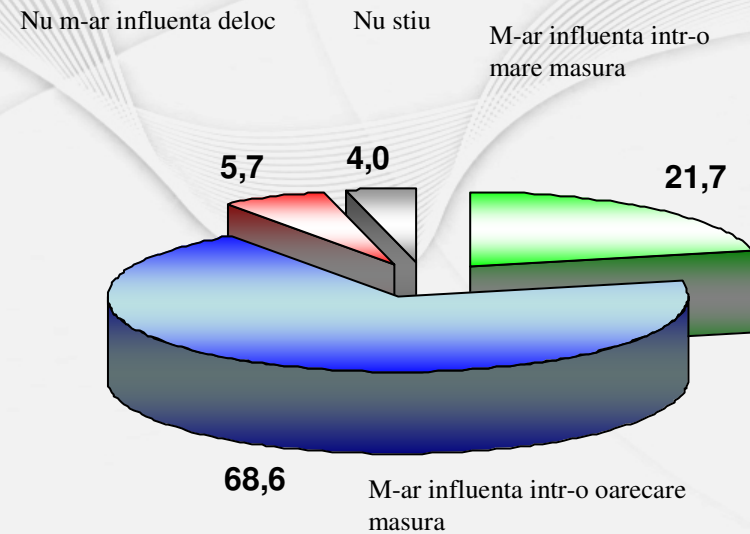
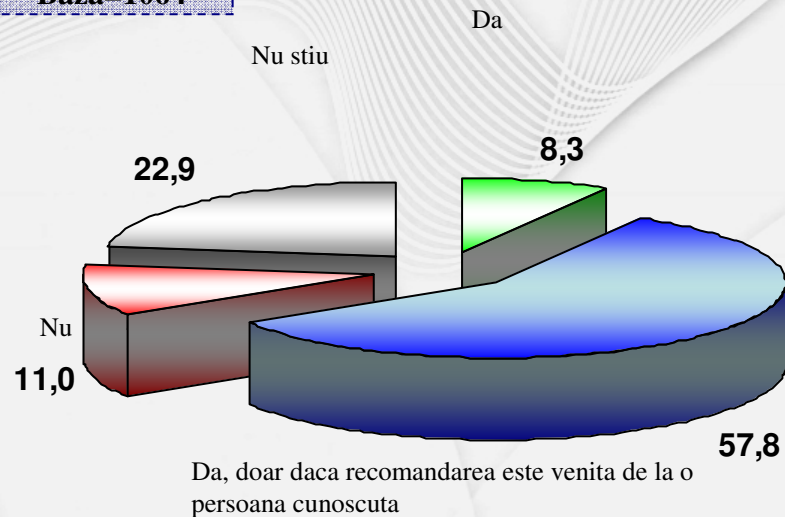
📊 Semnificativ mai mare fata de Total

Recomandare Pozitiva vs. Negativa

Q6: Daca ati primi o recomandare negativa legata de un produs sau serviciu, v-ati schimba decizia de a cumpara acel produs/serviciu?

Q7: Daca ati primi o recomandare pozitiva legata de un produs sau serviciu, care este gradul in care aceasta v-ar influenta intentia de cumparare?

Baza=1064



Respondentii decid in proportie de 57,8% sa nu cumpere un produs/ serviciu daca o recomandare negativa este venita de la o persoana cunoscuta. In acelasi timp cei chestionati sunt influentati de o recomandare pozitiva intr-o mare masura (21,7%) si intr-o oarecare masura (68,6%) in intentia de cumparare a unui produs/ serviciu.

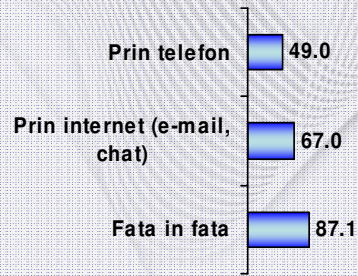
Analizand decizia de cumparare se observa o diferenta semnificativa intre respondentii cu varsta mai mica de 25 ani, care au spus ca sunt influentati in procesul de cumparare de persoanele cunoscute, intr-o mai mare masura decat cei peste 25 de ani.

Word of Mouth - Recomandari

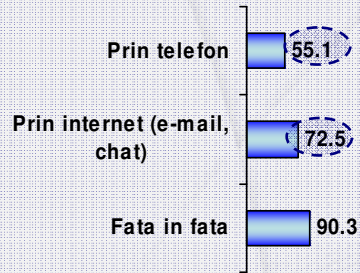
Q8: Ce canale de comunicare folositi pentru a face o recomandare pentru un produs/serviciu?

Q9: In care dintre urmatoarele situatii "fata in fata" ati recomanda un produs/ serviciu?

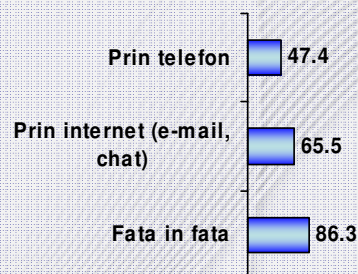
Total (baza=1064)



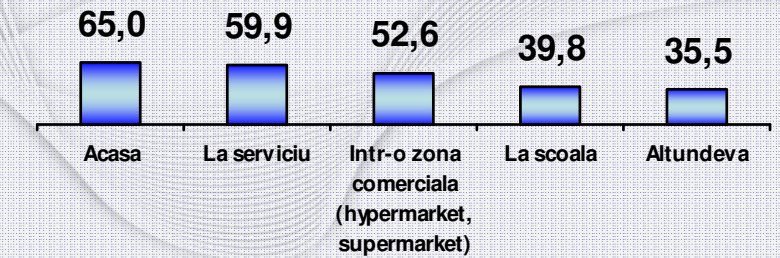
Bucuresti (baza=228)



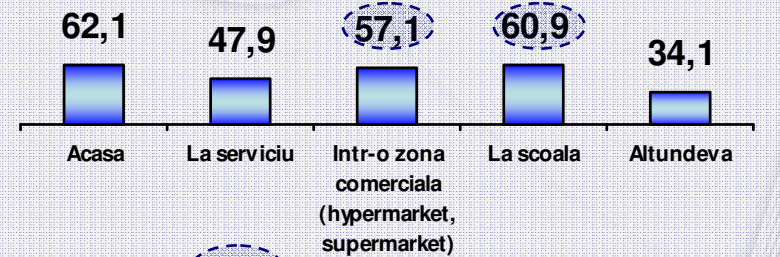
Provincie (baza=836)



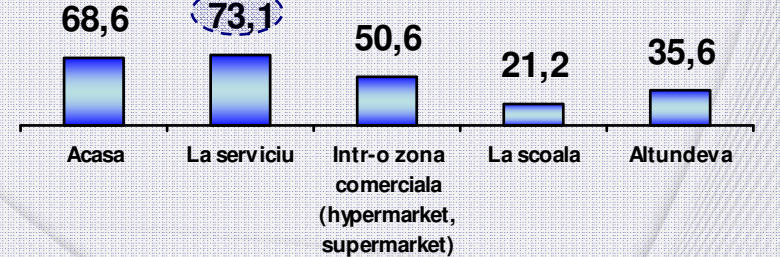
Total (baza=1064)



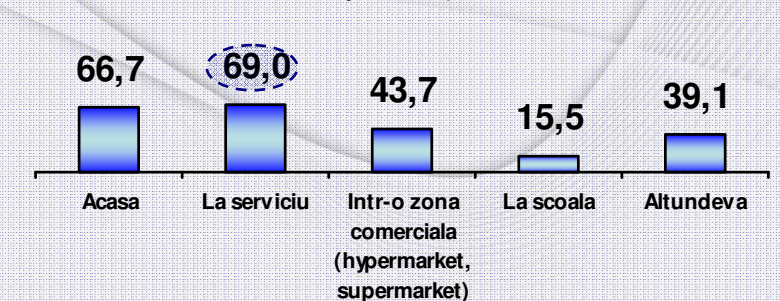
< 25 ani (baza=528)



25 - 34 ani (baza=344)



>=35 ani (baza=192)

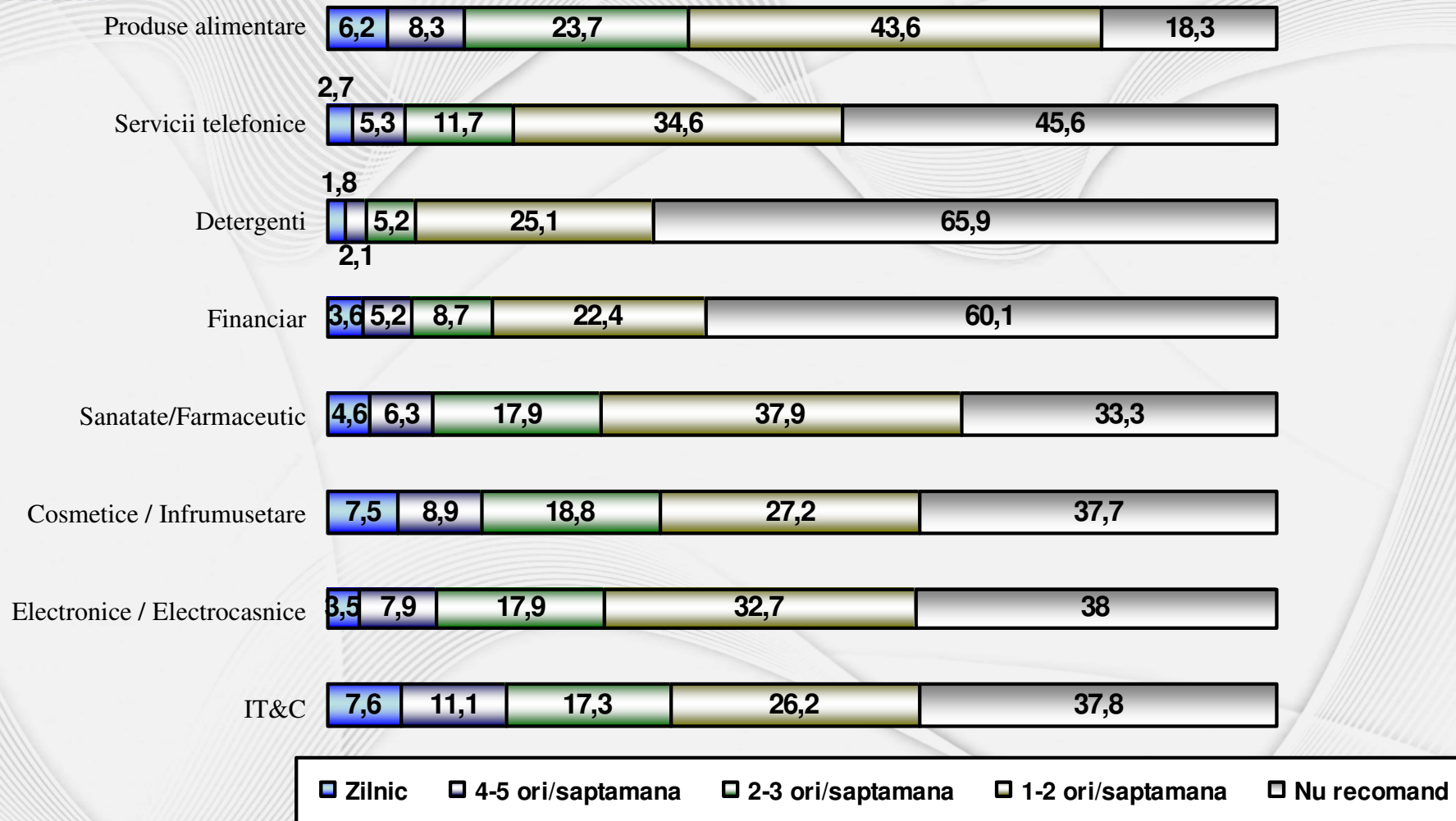


Semnificativ mai mare fata de Total

Word of Mouth – Frecventa Recomandarilor

Q10: Cat de des vi se intampla sa faceti o recomandare la produse din categoriile urmatoare?

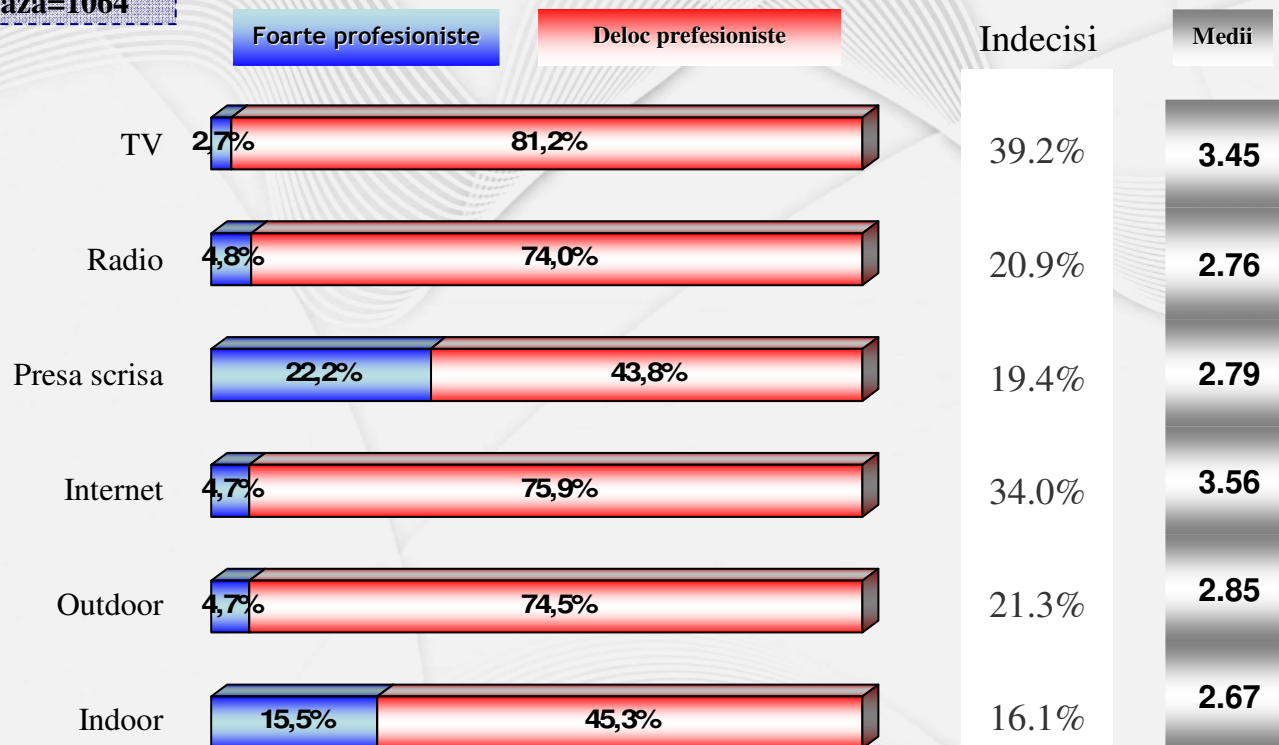
Baza=1064



Calitatea Reclamelor din Romania

Q11: Cum evaluati calitatea reclamelor din Romania in fiecare dintre urmatoarele medii:

Baza=1064

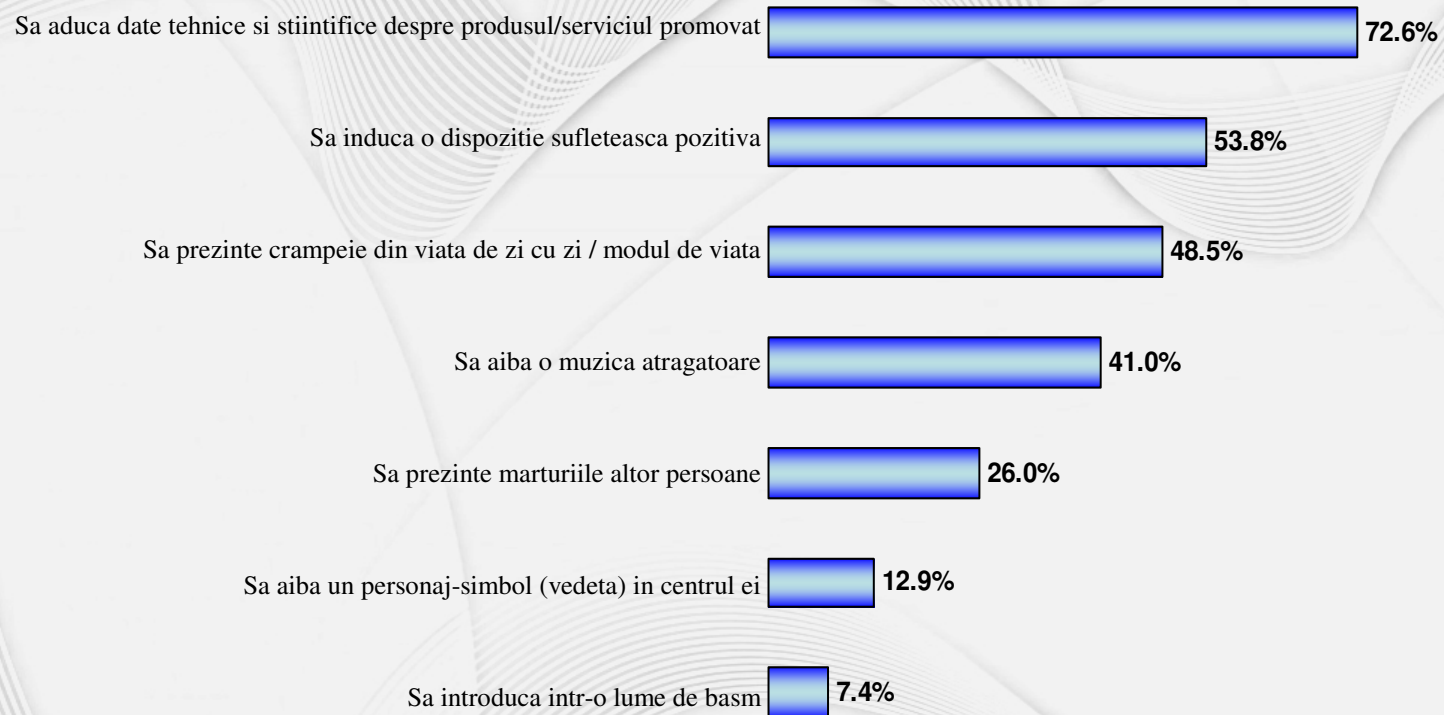


Calitatea reclamelor lasa de dorit din punctul de vedere al celor care au participat la acest sondaj. Reclamele sunt considerate profesionale mai mult in presa scrisa (22,2%) si indoor (15,5%) si mai putin profesionale cele care apar la televizor (81,2% dintre respondenti au spus ca reclamele TV nu sunt profesionale). Din perspectiva metodelor de persuasiune se observa ca o reclama ar trebui sa aduca date tehnice si stiintifice despre produsul/ serviciul promovat, sa induca o dispozitie sufleteasca pozitiva si sa prezinte crampeie din viata de zi cu zi (modul de viata).

Metode de persuasiune

Q12: Pentru a va convinge sa cumparati un produs/serviciu, o reclama ar trebui:

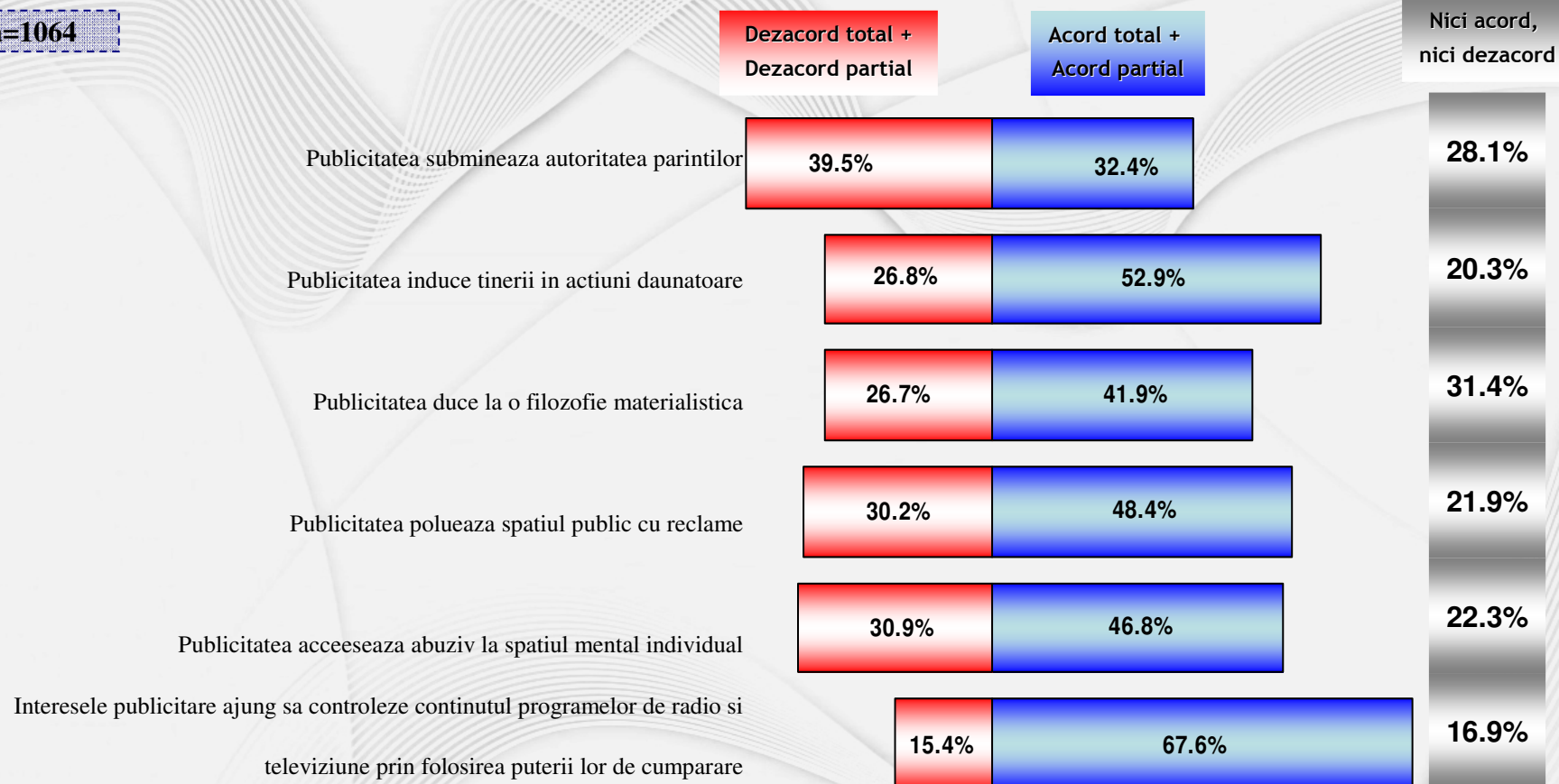
Baza=1064



Atitudini Fata de Publicitate

Q13: Mai jos gasiti o lista cu afirmatii despre publicitate, in ce masura sunteti sau nu de acord cu fiecare dintre ele?

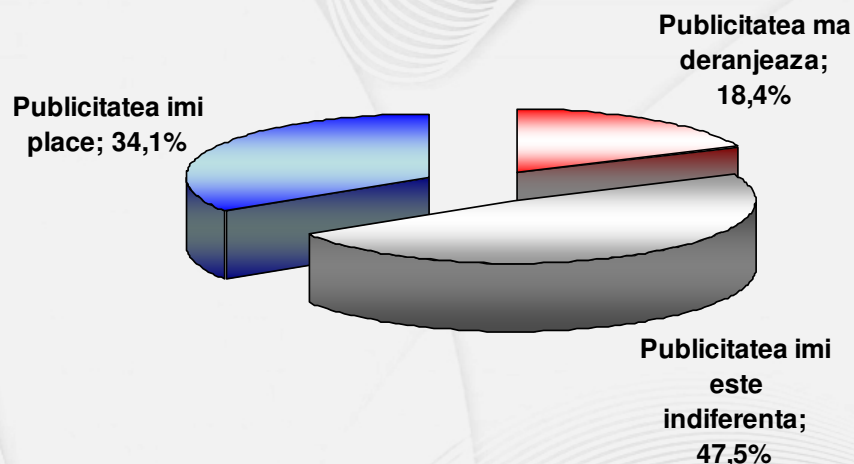
Baza=1064



Atitudinea Fata de Publicitate(2)

Q14: Gandindu-va la publicitatea clasica (TV-Radio-Presa-Internet), in care dintre situatiile de mai jos va incadrati:

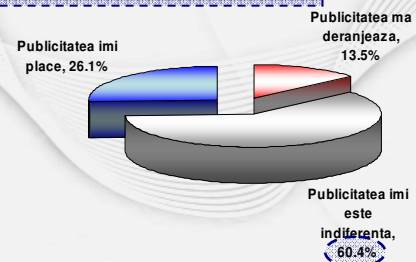
Total (baza=1064)



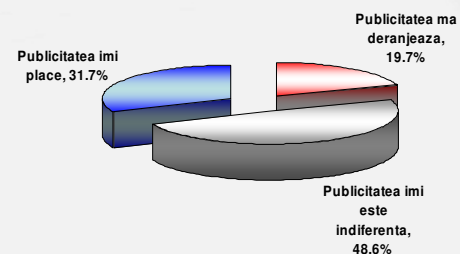
Publicitatea clasica este acceptata si placuta, intr-o proportie mai mare, de **persoanele cu educatie superioara** (38 % dintre acestia, semnificativ mai mult decat media, raspunzand ca publicitatea le place). Cand vorbim de impartirea geografica a respondentilor, putem spune ca **respondentii din Bucuresti sunt ceva mai receptivi la publicitate**, acestia declarand in proportie de 40,1 % ca le plac reclamele (fata de doar 32,5% in provincie).

Educatie

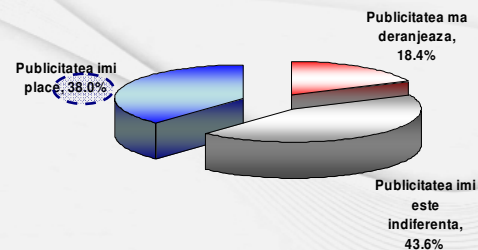
Elementare (baza=123)



Medii (baza=425)



Superioare (baza=517)



Semnificativ mai mare fata de Total

Memorabilitatea reclamelor

Q15: Care este prima reclama /campanie de promovare care va vine acum in minte?

Baza=1064

Coca-Cola

10,3%



Craciun / Sarbatori



Ochiul si limbile /
Coca Cola Zero



Biblioteca



Sfaturile Cristinei



Smiley / Cost control

orange

5,3%



In metrou

Heineken

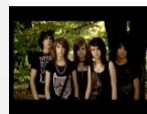
4,6%



Dressingul si Frigiderul

COSMOTE

3,8%



Tinerii emo

Milka

3%



Marmota

UNIREA

2%



Dorel



Halatul



Star Wars



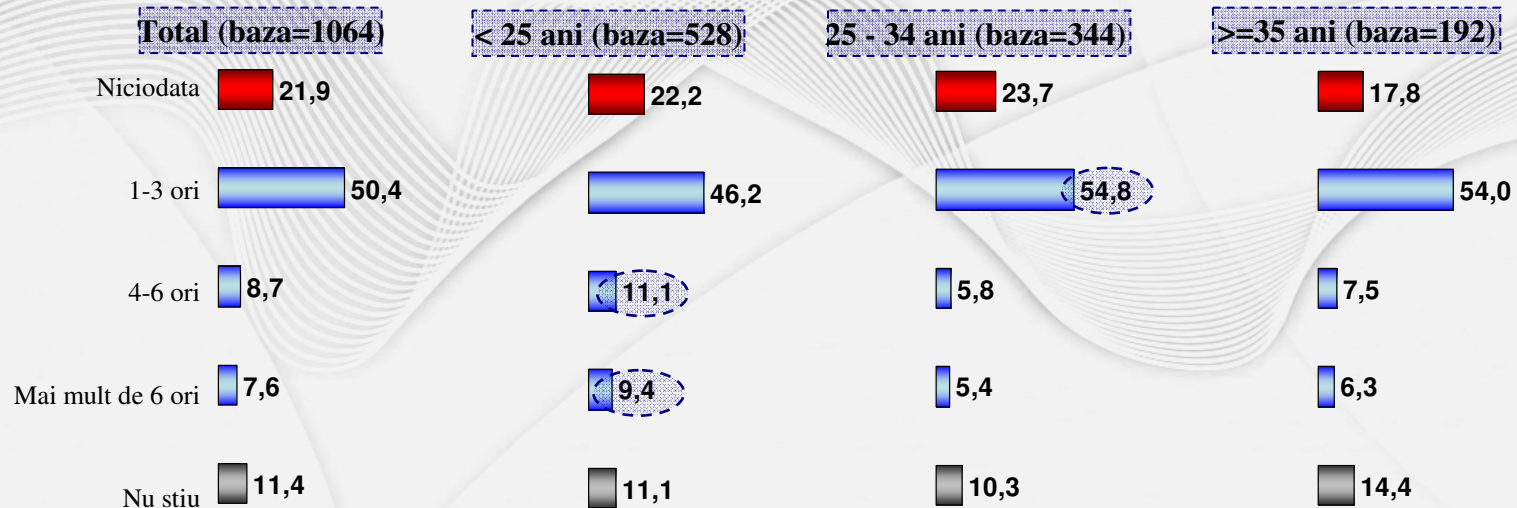
Batman

ALTEX

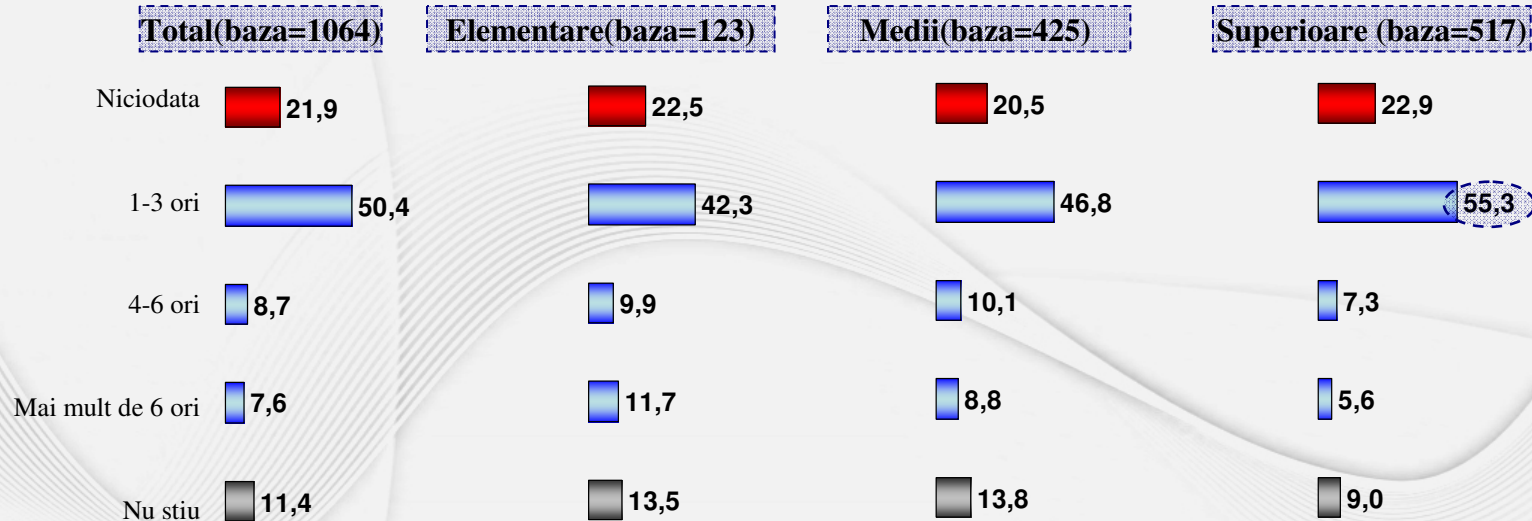
1,9%

Click per Ad

Q16: De cate ori pe zi vi se intampla sa dati click pe un banner publicitar intalnit pe siteurile pe care navigati?



Varsta



Educatie

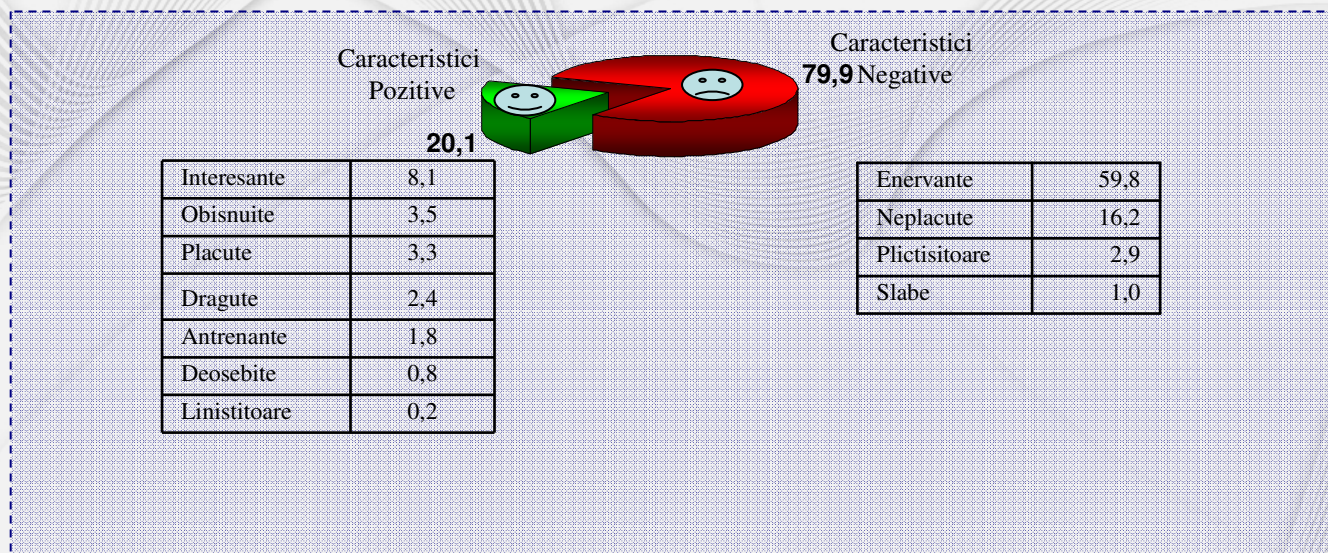
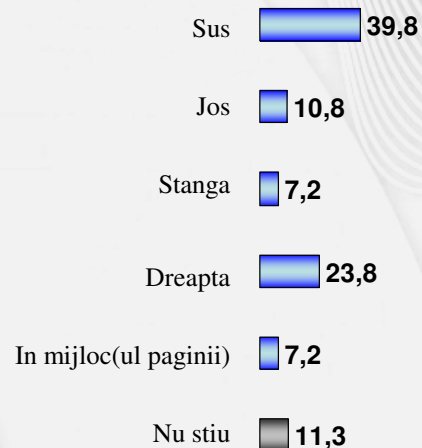
Semnificativ mai mare fata de Total

Asezarea Optima a Reclamelor intr-un WebPage

Q17: Care considerati ca este asezarea optima a reclamelor, intr-o pagina de internet?

Q18: Reclamele cu sonor sau care se desfasoara peste intreaga pagina de internet ati putea spune ca sunt:

Total (baza=1064)

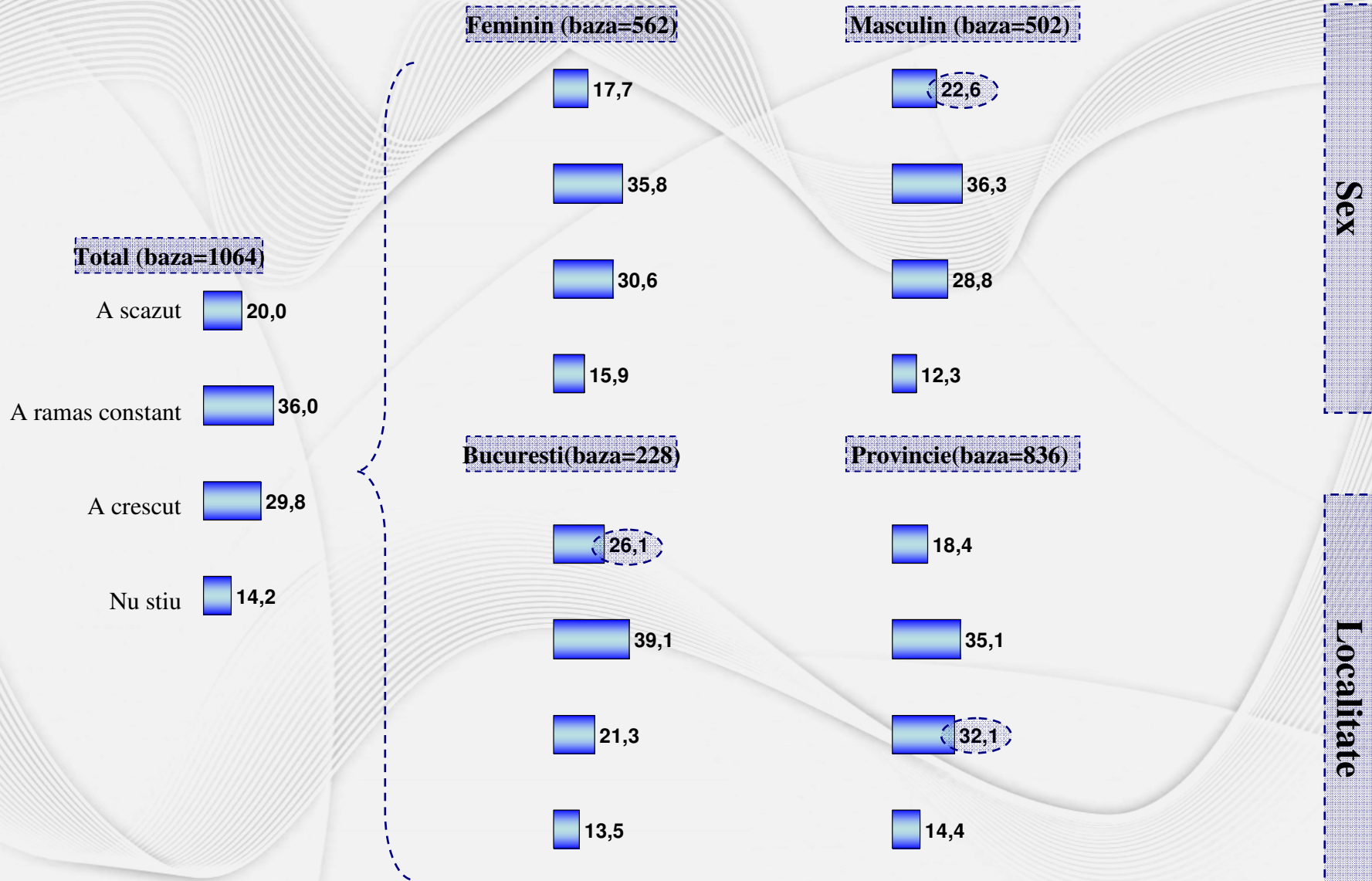


Cei care intentioneaza sa desfasoare o campanie de publicitate online, ar trebui sa tina cont de urmatoarele:

- Tinerii de sub 25 de ani sunt cei care dau cele mai multe click-uri pe bannerele publicitare** (desi procentul cumulativ al celor care dau mai mult de 3 click-uri pe zi nu depaseste 22%)
- Cel mai probabil advertiserul ar trebui sa se astepte la o medie a pietei cuprinsa intre 1 – 3 click-uri (peste 50% dintre respondenti plasandu-se in aceasta zona cu raspunsurile)
- 1 din 5 internauti s-au declarat reticenti la bannerele publicitare raspunzand “niciodata” la intrebarea legata de numarul de click-uri pe zi facute pe bannerele publicitare.
- Un banner “bine plasat” dupa parerea respondentilor trebuie sa fie asezat fie in partea de sus a paginii web (39,8 %), fie in partea dreapta (23,8%)
- Elementele publicitare din mediul online care contin sunete sau sunt prezentate intr-o forma agresiva (desfasurare pe intregul ecran) sunt percepute de mai mult de trei sferturi dintre respondenti ca avand mai degraba efecte negative asupra consumatorului decat pozitive. Astfel asemenea elemente publicitare sunt considerate enervante – 59,8% si neplacute – 16,2 % in timp ce doar cateva dintre ele reusesc sa capteze interesul prin formatul lor. (8,1 %)

Volumul de Publicitate

Q19: Cum percepeti volumul de publicitate din media, in ultimele 6 luni?

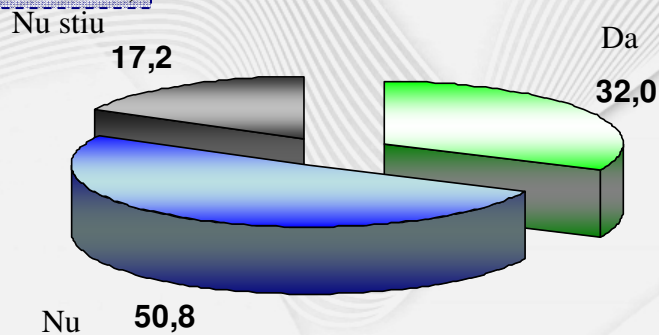


Semnificativ mai mare fata de Total

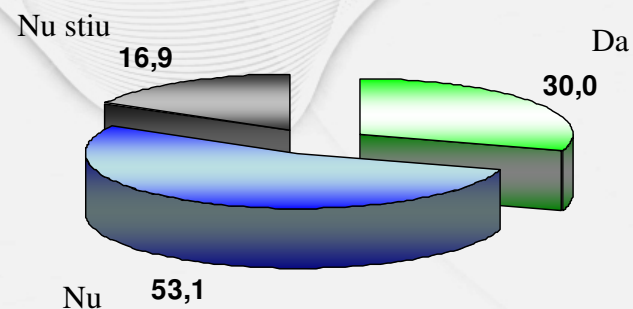
Criza Economica si Publicitatea

Q20: Credeti ca publicitatea si-a pierdut din eficienta in urma crizei economice?

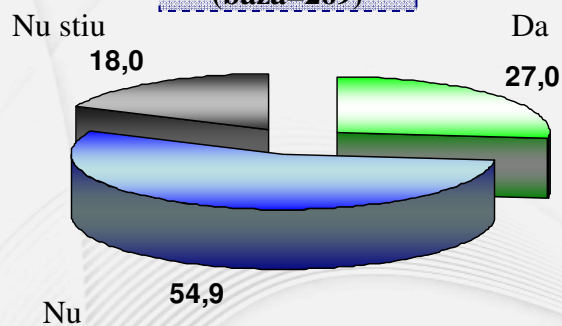
Total (baza=1064)



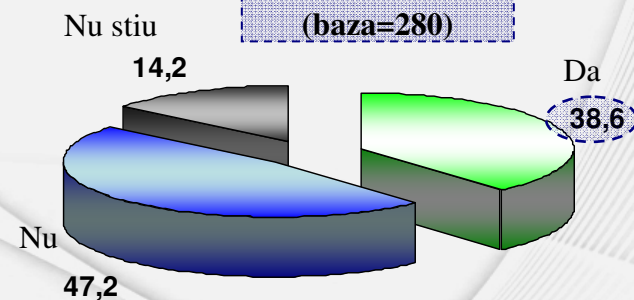
**<500 RON
(baza=287)**



**500 – 1300 RON
(baza=269)**



**>1300 RON
(baza=280)**



Semnificativ mai mare fata de Total

Parerea Generala

Q21: Care este parerea dumneavoastra generala despre publicitatea din Romania?



Perceptii Pozitive	%
Parere BUNA/Calitate buna	16,0
Evolueaza/Se Maturizeaza/Devine Profesionalist	10,7
Imi ofera informatii noi/Interesante	1,1
Creative/Inovatoare	0,7
Publicitatea in Romania este ca la ea Acasa	0,3
Haiose/Interesante/Originale	0,3
Utila	0,3
Persuasive	0,2
Interesanta	0,2
Atragatoare	0,1
Competitiva	0,1
Este necesara	0,1

Perceptii Negative	%
Parere PROASTA/Slaba/Calitate proasta	21,8
Prea MULTA/In Exces	10,4
Lipsita de Inspiratie/Imaginatie/Conceptie	4,4
Enervante/Deranjante/Agasante	4,2
Nu exprima realitatea/Mincinoasa/Ireala/Supraevalueaza	4,2
Prea AGRESIVA/Abuziva	4,1
Anosta/Fara Haz/Plictisitoare/Comuna/Neinteresanta	3,5
Dependentă de publicitatea Occidentala/Copiata din Occident/Lipsa de Originalitate	2,2
Reclame proaste facute pe gustul grosului populatiei (oameni cu nivel scazut de inteligenta)	2,2
Incearca sa Manipuleze/Sa se impuna in mintile clientilor/Efecte negative asupra psihicului	1,6
Eficienta Scazuta	1,2
DEZLANATA (subiecte dubioasa, scarboase)/ NEEDUACTIVA	0,6
Nu este adaptata la publicul tinta	0,5
Sunt axate strict pe vanzare si mai putin pe crearea imaginii de brand s am d	0,5
Nu este persuasiva	0,4
Mai multa memorabilitate in transmiterea mesajului	0,3
Slab Argumentata	0,2
Inutila	0,2
Promovarea prin Publicitate doar a Companiilor cu bani	0,1

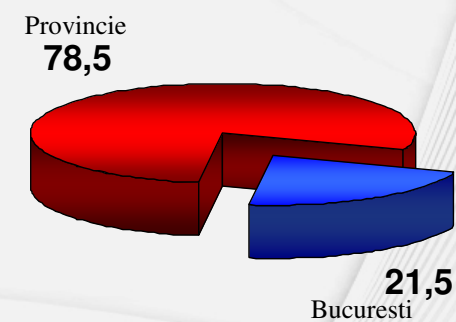
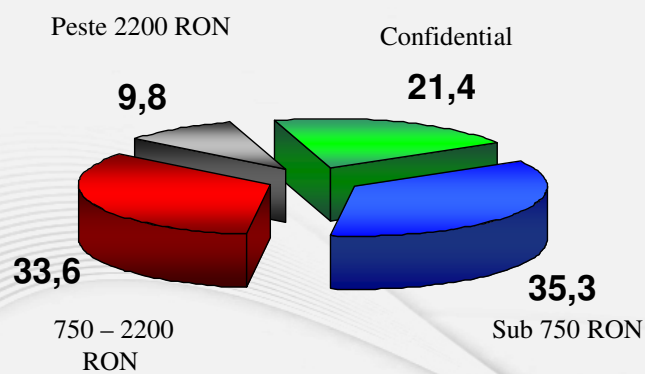
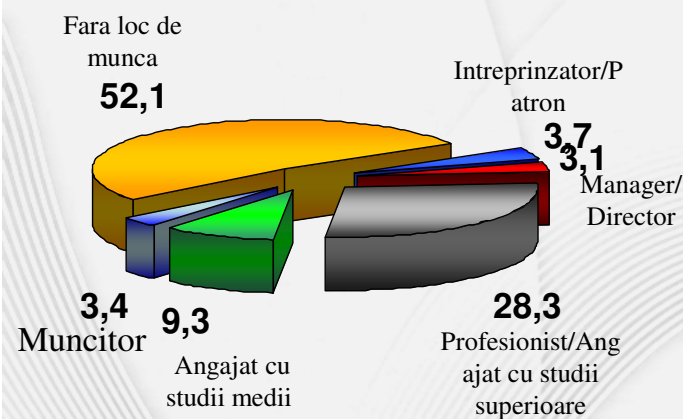
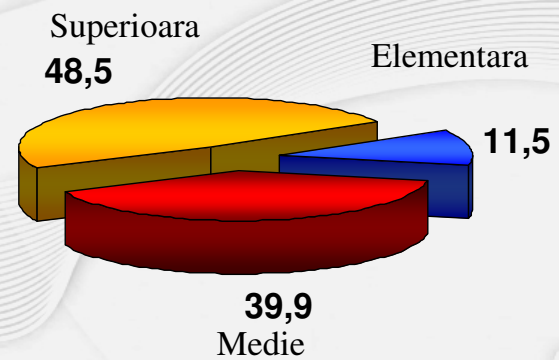
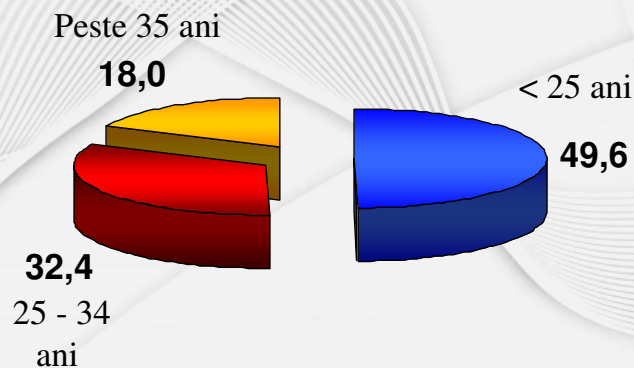
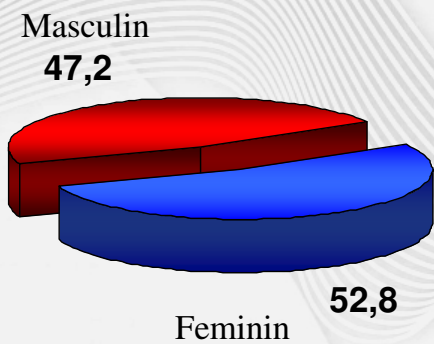
“Consider ca publicitatea in Romania este acasa la ea. Romanul de rand accepta absolut orice aberatie a firmelor de a-si promova produsele; ba mai mult, incantati de reclamele stupide, cumpara si produsul chiar daca nu le este folositor.”

“Cred ca advertiserii trebuie sa se axeze mai mult pe proiecte neconventionale care sa creasca memorabilitatea brand-ului si sa renunte la 'publicitatea la kilogram' sau la bannerele aruncate la intamplare pe site-uri.”

“E un domeniu in crestere; se observa o schimbare treptata in bine; sunt mai rafinate decat inainte; adica nu mai deranjeaza; cele la detregenti sunt cam prost facute ; ca o observatie critica; prea putine reclame sunt cu mesaj criptic; majoritatea reclamelor ne cred cam redusi; avand impresia ca astfel se adreseaza marei mase de oameni. Fals ; oamenii pot fi si sunt inteligenti chiar daca nu toti au doctorate; iar un spot slab il miroase oricine.”

“Multa si proasta. Sunt produse cu mai multe versiuni la reclama; care ruleaza concomitent; pe langa faptul ca sunt derutante mai sunt si ieftine; de proasta calitate si cu o poveste devenita cliseu. Detest reclamele in care cineva vorbeste cu o voce grava pe un fundal cretin care nu are nimic in comun cu produsul promovat. Puterea de convingere asupra pietei tinta consta in puterea de animare a pietei; Cu cat spotul este mai hilar; cu atat probabilitatea ca produsul sa vanda este mai mare.”

Profil Demografic



Concluzii

- ✓ Cele mai utilizate canale mass-media pentru respondentii acestui sondaj sunt internetul si televizorul. In acelasi timp acestia considera publicitatea ca fiind eficienta prin Word of Mouth (recomandarea de la om la om), outdoor si televizor
- ✓ IT&C, Electronice/ Electrocasnice si Servicii de telefonie sunt domeniile unde se acorda cea mai mare incredere publicitatii de catre cei chestionati
- ✓ Cand vine vorba de decizia de cumparare a unui produs/ serviciu respondentii sunt influentati in principal de persoanele din jurul lor
- ✓ Recomandarile intalnite cel mai des prin Word of Mouth (recomandarea de la om la om) sunt in urmatoarele domenii: IT&C, Cosmetice/ Infrumusetare si Produse alimentare
- ✓ Pentru respondenti, asteptarile de a intalni o reclama profesionala sunt in presa scrisa si indoor, iar reclamele TV nu sunt considerate ca fiind unele profesionale. Din punctul lor de vedere o reclama ar trebui sa aduca date tehnice si stiintifice despre produsul/ serviciul promovat, sa induca o dispozitie sufleteasca pozitiva si sa prezinte crampeie din viata de zi cu zi (modul de viata)
- ✓ Respondentii isi doresc reclame credibile si amuzante. Aproape trei sferturi dintre ei au mentionat "Sa aduca date tehnice si stiintifice despre produsul/serviciul promovat" si 53.8% au spus "Sa induca o dispozitie sufleteasca pozitiva"
- ✓ Interesele publicitare sunt vazute de 67.6% dintre respondenti ca fiind in masura sa controleze continutul programelor media prin puterea lor de cumparare. Peste jumatate dintre cei chestionati sunt de acord ca publicitatea induce tinerii in actiuni daunatoare
- ✓ Publicitatea este tratata cu indiferenta de aproape jumatate dintre participantii la studiu (47.5%), cu un plus pentru cei cu educatie elementara (60.4%). Respondentii cu studii superioare au mentionat intr-o proportie mai mare decat ceilalti (38%) ca le place publicitatea
- ✓ Reclamele memorabile mentionate de respondenti apartin unor branduri cum ar fi Coca Cola (10.3%), Vodafone (9.1%), Orange (5.3%) sau Heineken (4.6%). Faptul ca respondentii apreciaza din ce in ce mai mult reclamele autohtone si pline de amuzament se reflecta in gradul de memorabilitate ale unor reclame ca "Halatul", "Star Wars", "Batman" (Altex) sau seria reclamelor cu "Dorel" (Coniac Unirea)
- ✓ Bannerele publicitare de pe Internet au devenit un element obisnuit. Peste 50% dintre respondenti dau click de 1-3 ori pe zi pe un astfel de banner. Un plus se observa in categoria de varsta 25-34 ani (54.8%) si in cazul respondentilor cu studii superioare (55.3%). Aproape un sfert dintre cei chestionati nu dau click niciodata pe astfel de bannere
- ✓ Bannerele de pe website-uri ar trebui pozitionate in partea de sus sau in partea dreapta conform respondentilor. Acestea sunt vazute intr-o lumina negativa de trei sferturi dintre respondenti fiind considerate enervante, neplacute sau plictisitoare
- ✓ Aproape 30% dintre cei chestionati spun ca volumul de publicitate este in crestere. La polul opus 20% dintre respondenti vad volumul de publicitate in scadere
- ✓ Unul din doi respondenti nu vad in criza economica o amenintare la adresa eficientei publicitatii
- ✓ Publicitatea prin ochii consumatorului apare ca un mix de pareri impartite: este de slaba calitate (21.8%), este de buna calitate (16%), este in exces (10.4%), este lipsita de creativitate (4.4%) insa evolueaza si este pe drumul cel bun (10.7%)