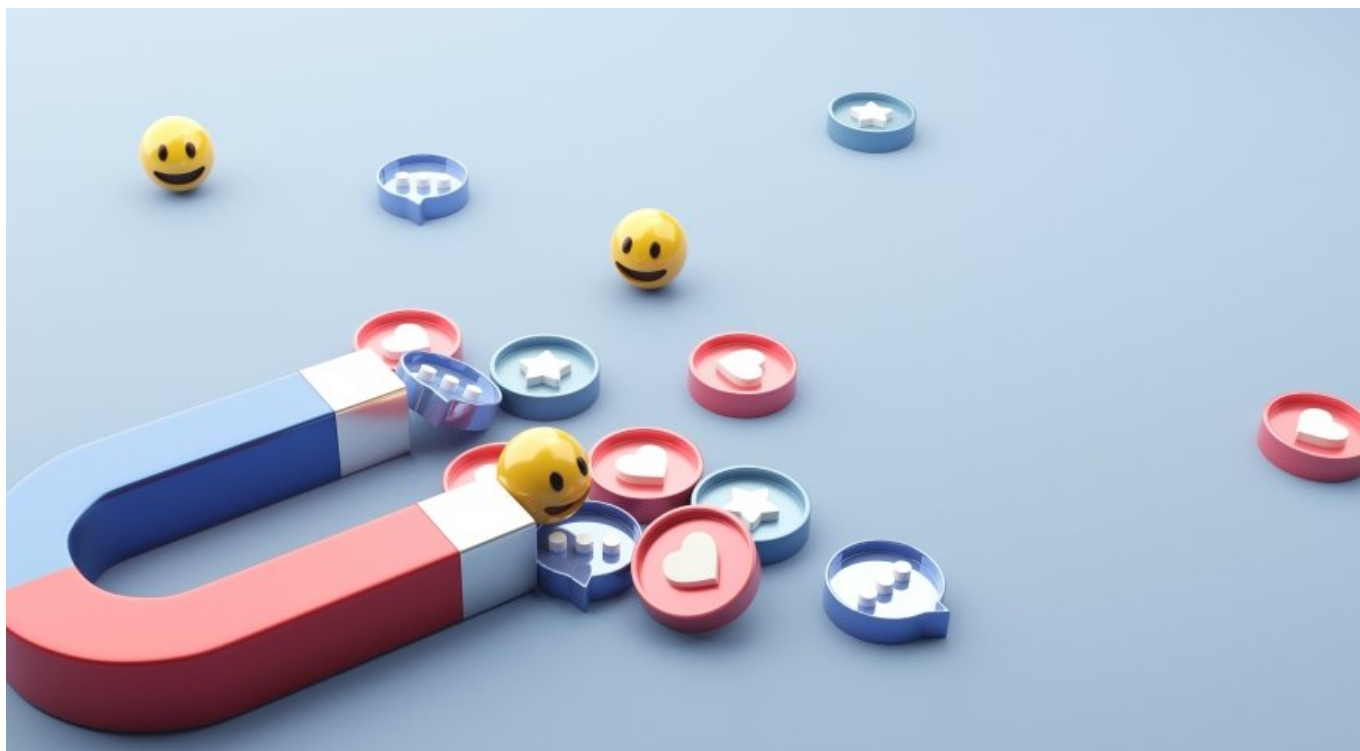


Jak dotrzeć z przekazem do współczesnych konsumentów? Zaufanie kluczem do sukcesu [BADANIE NIELSEN]

data aktualizacji: 2021.12.02



Reklamodawcy mają wiele do rozważenia, planując swoje strategie i poruszając się w rosnącej liczbie platform i kanałów, na których angażują się konsumenci. Choć marki mogą wykorzystywać nowoczesną technologię do ulepszania przekazu, mierzenia zaangażowania, pomiaru efektywności, to jest jeden aspekt marketingu, w którym nowoczesna technologia nie może pomóc. To zaufanie konsumentów. Takie wnioski płyną z badania Nielsen's 2021 Trust in Advertising Study.

Reklama jest ważnym aspektem biznesu, ale marketerzy wiedzą, że osiągnięcie rezonansu i skuteczności nie jest łatwe. W coraz większym stopniu trzeba koncentrować się na budowaniu zaufania konsumentów. To tutaj marki, zwłaszcza w Ameryce Północnej i Europie, mają trochę pracy do wykonania wynika z danych Nielsen's 2021 Trust in Advertising Study.

Globalnie zaufanie do reklamy jest najniższe w Ameryce Północnej i Europie nawet o 20 proc. niższe niż w Afryce, na Bliskim Wschodzie i w Ameryce Łacińskiej. W regionie Azji i Pacyfiku zaufanie jest niższe niż na Bliskim Wschodzie i w Ameryce Łacińskiej, ale wyższe niż w Ameryce Północnej. Co ważne, brak zaufania oznacza brak działania, gdy konsumenci napotykają reklamy. A brak działania może szybko przerodzić się w niechęć, jeśli marka wielokrotnie stara się nawiązać kontakt z nieufnymi konsumentami.

Co ma zrobić marka?

Krok 1, postaw konsumenta na pierwszym miejscu w każdej strategii, planie i realizacji. Podjęcie

tego kroku pomoże najbardziej zaufanemu kanałowi – przekazowi z pantoflowej – oprzeć się na korzyść marki. Według badania zaufania w reklamach 88 proc. respondentów na całym świecie ufa rekomendacjom osób, które znają bardziej niż jakimkolwiek innym źródłom. Co więcej, 50 proc. osób ufa rekomendacjom niż słabiej oceniane kanały, takie jak banery online, reklamy mobilne, wiadomości SMS i reklamy SEO.

Krok 2, marki powinny pomyśleć o kanałach i platformach, w których konsumenci są otwarci i otwarci na reklamy. Chociaż marki nie powinny rezygnować ze swoich tradycyjnych strategii reklamowych, muszą skupić się na tym, gdzie i jak mogą uzyskać największe zyski ze swoich wysiłków. Poniżej pomysły.

Reklamy w postaci podcastów zapewniają silniejsze zapamiętywanie marki niż bardziej tradycyjne formy reklam. Dane Nielsen wykazują, że reklamy hostread zapewniają wskaźnik zapamiętania marki na poziomie 71 proc., co z kolei prowadzi do wysokiego poziomu zainteresowania konsumentów, zamiarów zakupu i rekomendacji.

Dłuższe reklamy (ponad 60 sekund) zwiększają wzrost popularności wśród konsumentów. Jeśli chodzi o poszukiwanie większej ilości informacji o marce, dłuższe reklamy są w tej kategorii prawie o 70 proc. skuteczniejsze niż krótsze. Wyniki wzrostu dla zamiaru zakupu i zamiaru rekomendacji są o 40 proc. wyższe dla dłuższych reklam niż dla krótszych. Wreszcie, dłuższe reklamy nie tylko generują większe zaangażowanie, ale także zwiększają rozpoznawalność marki – prawie trzy czwarte słuchaczy było w stanie przypomnieć sobie markę po usłyszeniu dłuższej reklamy.

Przeczytaj również: [Amerykane wolą marki kosmetyczne, które pokazują różnorodność w reklamach](#)

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/jak-dotrzec-z-przekazem-do-wspolczesnych-konsument,68864>