



Boca-a-boca e opiniões postadas na internet são as propagandas mais confiáveis

15/07/2009

Sites das marcas possuem registros tão altos quanto as opiniões dos consumidores online e confiança do consumidor também cresce em relação ao patrocínio das marcas

Sugestões de amigos e opiniões de consumidores expressas online são as formas mais confiáveis de propaganda global, de acordo com a última Pesquisa de Consumidor da Nielsen Online, realizada duas vezes ao ano com 25.000 consumidores da internet, em 50 países.

A pesquisa da Nielsen, a maior de sua categoria, mostra que nove entre cada dez consumidores da internet no mundo (90%) confiam nas sugestões de pessoas conhecidas, enquanto sete em cada dez (70%) confiam na opinião de consumidores expressas online. Porém, nesta nova era de controle do consumidor, os publicitários serão motivados pelo fato dos sites das marcas – a forma mais confiável de propaganda conduzida por publicitários – terem a confiança da mesma quantidade de pessoas (70%) que as opiniões de consumidores expressas online.

“A explosão na Mídia Gerada pelo Consumidor (Consumer Generated Media – CGM) nos últimos dois anos indica que a confiança dos consumidores no boca-a-boca durante o processo de tomada de decisão, seja por pessoas conhecidas ou por consumidores online não conhecidos, tem crescido significativamente”, diz Jonathan Carson, presidente da Nielsen Online. Porém, o executivo acrescenta: “Vemos que todas as formas de propaganda conduzidas por publicitários, exceto anúncios em jornais, também têm tido um aumento nos níveis de confiança; é provável que a revolução CGM tenha forçado os publicitários a usar maneiras mais realistas nas mensagens com base nas experiências dos consumidores ao invés dos nobres ideais publicitários.”

A pesquisa apresenta ainda uma relação de diferenças regionais entre os 50 países pesquisados. “Essas diferenças fornecem um claro guia aos publicitários sobre como focar suas estratégias de publicidade em diferentes países”, explica.

Embora os sites das marcas alcancem altos índices de confiança, outras formas de publicidade digital ficaram com índices abaixo do anúncios da mídia tradicional, à exceção dos jornais, nos quais a propaganda apresenta queda nos níveis de confiança.

Carson conclui, “Apesar do maior número de internautas e do tempo despendido online, a indústria ainda necessita atrair renda publicitária de acordo com os atuais níveis de consumo da mídia online. A habilidade para mudar a renda publicitária da forma tradicional de mídia para a internet está em superar a forma com que a propaganda é exposta online, tornando-a um meio mais eficiente para os anunciantes das marcas e uma forma mais confiável de anunciar na mente do consumidor.”



[Acesse o release completo do estudo em inglês](#)



Para visualizar as pesquisas, você precisa do Adobe Acrobat Reader. [Faça o download gratuito do programa](#)

[COMENTE](#)

COMENTÁRIOS

ATENÇÃO: Os comentários publicados nesta seção são de responsabilidade integral de seus autores e não representam a opinião do IBOPE. Lembramos que não são permitidas mensagens com propagandas ou conteúdos ofensivos e desrespeitosos.

COMPRA ONLINE

Audiência de Internet

Tenha acesso a uma fonte rica de dados sobre os perfis dos internautas, obtidos por meio de painéis de medição de audiência na web.

Cursos e treinamentos

Turmas abertas do IBOPE Educação para profissionais interessados em aprimorar suas competências em diversas áreas do conhecimento e atuar de forma mais objetiva frente aos desafios do dia-a-dia.

Ainda não foram adicionados comentários para esta página. Seja o primeiro a comentar.

TAGS

IBOPE Nielsen Online; Internet; Publicidade e propaganda

NOTÍCIAS RELACIONADAS

47% dos internautas brasileiros são favoráveis à união civil entre gays

27/mar/2013

Entre os que se declaram homo ou bissexuais, 43% afirmam que certamente se casariam com a permissão da lei

Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros

26/mar/2013

Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros

SOLUÇÕES RELACIONADAS



One Page Report

Avaliação estratégica de uma marca, produto ou campanha.



Panorama Digital

Como grandes grupos de comunicação têm se adaptado.



TG.Net

Pesquisa sobre o internauta brasileiro, com integração à base do Target Group Index.



E-tail Report

Monitoramento do comércio eletrônico.

O IBOPE

Quem somos
Unidades de negócios
Investimento social
Executivos
O que fazemos
Como fazemos
Auditoria e qualidade
Onde Estamos
Nossos Valores
Integridade corporativa
Canal aberto
Sustentabilidade
Parcerias e associações

SOLUÇÕES

Ambiental
Análises
Consumo dos meios
Geonegócios
Mercado
Monitoramento dos meios
Opinião pública e política
Educação
Single source

CONHECIMENTO

Pesquisas de opinião e mercado
Pesquisas eleitorais
Pesquisas de mídia
Audiência de rádio
Audiência de TV RJ
Audiência de TV SP
Investimento publicitário
Leitura de jornal
Ranking de agências
Artigos e papers
Infográficos
Leitura de pesquisas eleitorais
Descubra com o IBOPE
Glossário
Hotsites
Vídeos

NEWSLETTER

E-Mail



NOTÍCIAS

Últimas Notícias

COMPRA ONLINE

Cursos e Treinamentos
Relatórios de internet
Orçamento de Pesquisa
Minhas Compras

RELACIONAMENTO

Entrevistados
Dúvidas frequentes
Fale Conosco
Relacionamento acadêmico
Imprensa
Releases
Organograma
Fact sheet
Política de divulgação

IBOPE

© 2005–2012. Todos os direitos reservados. Política de Privacidade