



Szájpropaganda a legjobb reklám

Újság, rádió, tévé a bizalmi sorrend a hagyományos média hirdetéseinél

Sorrendben az újságok, rádió és tévé reklámjaiban bíznak leginkább a magyarok, a hagyományos médiumok közül. Az Internet-használók számára ugyanakkor hitelesebbek a más fogyasztóktól e-mailben kapott információk, az online hírlevelek és a márkák honlapjai. Leghatékonyabb reklám azonban a szájpropaganda Magyarországon is, világszerte is. Többek között ezt tárta fel a Nielsen piackutató intézet 47 országban, köztük Magyarországon is végzett kutatása a reklámok iránti bizalomról.

A magyar Internetezők kiemelkedő aránya bízik a neten hozzáférhető reklámokban. Sőt, a magyarok a világ élvonalába tartoznak a más fogyasztóktól e-mailben kapott vélemények, valamint a szintén e-mailben érkező, megrendelt reklám-tájékoztatás pozitív megítélésével. Ebből a két szempontból az USA-ban megkérdezett Internet-használókkal vagyunk egy szinten, míg a lista élén ázsiai vagy latin-amerikai országok állnak.

A márkák honlapjain található információhoz is három magyar megkérdezettből majdnem ketten bizalommal viszonyulnak.

Az európaiak általában kevésbé bíznak a reklámokban, mint a világátlag. A globális trendektől azonban eltér a magyarországi összkép. Az említett három netes médium megítélésénél ugyanis a magyarok 61-66 százalékos aránya magasabb, mint a 47 ország átlaga.

Érdekes, hogy a szájpropaganda Magyarországon is a leghatékonyabb hirdetés, de azért kevesebben bíznak benne, mint globálisan vagy Európában. A magyar válaszadók 68 százaléka bízik a szájról szájra terjedő ajánlásokban.

Az európaiak a hagyományos médiumok reklámjaiban is kevésbé bíznak, mint a többi földrész fogyasztói. A magyar trend itt is eltér a főáramtól. Az újságok, tévé és magazinok hirdetéseinben kevesebb honfitársunk bízik, mint az európai

átlag. A rádióreklámok hitelességével viszont a magyar mutató ugyanakkora, mint kontinensünk középértéke.

Az újsághirdetéseket globálisan a Fülöp-szigeteken és Dél-Afrikában tartják legtöbbször hitelesnek. Európában a hollandok és finnek vezetnek, nem csak ebből a szempontból, de a tévé megítélésében szintén. A magazinoknál a hollandok és írek állnak az európai lista élén, ahogyan a rádiónál is.

A Nielsen öt földrész 47 országában végzett kutatása során 26 500 Internet-használót kérdezett meg arról, hogy mennyire tartja megbízhatónak a reklámokat, tizenhárom féle médiumban. A médiumok köre kiterjed az újságoktól és tévétől a márkák honlapjáig.

Táblázat. Az egyes médiumokban megjelenő reklámokban bízó, Internet-használók részaránya. A megkérdezettek százalékában.

Médium	Magyarok	Európai átlag	Globális Átlag
Szájpropaganda	68	73	78
Újság	48	53	63
Más fogyasztók e-mailben érkezett véleménye	66	59	61
Márkák weboldala	61	49	60
Televízió	43	45	56
Magazin	41	46	56
Rádió	45	45	54
Megrendelt online hírlevél	61	48	49

Forrás: Nielsen piackutató vállalat

Táblázat. Az újságokban, magazinokban megjelenő, illetve tévében és rádióban sugárzott reklámokban legmagasabb, illetve legalacsonyabb arányban bízó Internet-használók részaránya, egyes európai országokban. A megkérdezettek százalékában.