

LOS SIETE PECADOS CAPITALES DEL MAL MARKETING, SEGÚN LA WFA

La World Federation of Advertisers (WFA) ha impulsado una investigación para conocer qué es lo que realmente irrita a los consumidores en las redes sociales de la que ha extraído siete conclusiones que ha bautizado como los siete pecados capitales del mal marketing.

Ha analizado tuits en lengua inglesa sobre anuncios a lo largo de seis meses. Las conclusiones se basan en 670.000 tuits negativos publicados por los usuarios de la red social.

Los siete pecados capitales del mal marketing son:

- 1.- Malestar con la publicidad:** La longitud de las pausas publicitarias (TV) o el contexto de los anuncios son algunos de los motivos que causan quejas.
- 2.- Interrupción:** las que más molestan son las pausas publicitarias durante la emisión de deportes en directo o las series.
- 3.- Incongruencia:** muchas marcas escogen momentos y targets equivocados para lanzar sus mensajes.
- 4.- Engaño:** los consumidores quieren que las marcas digan siempre la verdad.
- 5.- Exceso:** muchas pausas publicitarias y a veces algunas que son demasiado largas (TV).
- 6.- Mala targetización:** a veces fallan los algoritmos que se utilizan para alcanzar a las personas deseadas. Esto es algo que molesta en la red.
- 7.- Escasa calidad:** muchos anuncios son pobres en creatividad y terminan enfadando a los consumidores.

Resultados

Entre los resultados alcanzados por la investigación destaca que durante el último año hubo más de 2 millones de tuits negativos en inglés sobre mala publicidad. De ellos, el 37% fueron retweets(alrededor de 750.000 mensajes).

Otro de los conocimientos nacidos del estudio muestra que la media de seguidores de los que se quejaron en redes sociales sobre publicidad es de 1.000 usuarios. La investigación también indica que los anuncios en televisión son los que más comentarios negativos generan.