



Наталья Князева: Людям нужно больше информации, поэтому они ищут ее в других каналах

16.07.2007

В эфире СИТИ-FM директор по стратегическому планированию "Sauce Strategy" Наталья Князева высказала мнение о том, какой информацией пользуются состоятельные жители столицы при выборе товаров и услуг.

Богатые москвичи больше склонны доверять не рекламе, а - знакомым.

Такие данные приводит маркетинговая группа "MarketUp" и рекламное агентство "Sauce Strategy". По их мнению, рекомендации и личный опыт — два самых важных фактора, которые влияют на потребительские предпочтения обеспеченных москвичей. Исследователи выбрали людей, чей доход вдвое выше средней зарплаты в Москве. Они попытались понять, как москвичи с доходами от полутора тысяч долларов в месяц на члена семьи получают потребительскую информацию.

Оказалось, что эта категория граждан меньше доверяет прямой рекламе, чем, например, люди с доходами до тысячи долларов. Завлечь их внимание обычными роликами или красочными билбордами непросто, - уверяет директор отдела стратегического планирования "MarketUp" Наталья Князева.

"Достучаться" до таких потребителей можно, но только если тот или иной бренд уже проверен знакомыми и они его рекомендуют.

И потом уже, собрав мнения друзей, обеспеченные москвичи обращаются к независимым источникам.

И сейчас Наталья Князева в прямом эфире радио СИТИ-FM. Вообще, это звучит как-то странно. Я даже и подумать не могла, что уровень дохода может влиять на степень доверия людей к рекламе.

Я думаю, что он действительно влияет, собственно говоря, не я думаю, а у нас это исследование показало. Естественно, мы говорим, что обеспеченные москвичи активно потребляют все стандартные медиа - каналы. То есть они активно смотрят телевидение, видят наружную рекламу, читают прессу из журнала. но они, наверное, более осознанно подходят к выбору того, или иного товара или услуги. Поэтому просто не доверяют с первого взгляда, или тс первого раза той рекламной информации, которая есть в этих носителях предпочитают это обсуждать со своими знакомыми и родственниками и так же в большей мере, наверное, предпочитают еще и какие-то аналитические статьи в журналах, газетах и Интернете.

Может быть, все-таки качество рекламы оставляет желать лучшего? Может она настолько примитивная, что люди перестали обращать на нее внимание?

Я бы не сказала, что реклама примитивная, тем более, рекламный рынок очень хорошо развивается в России. Есть разная реклама, у каждой рекламной компании разные цели, но естественно, большинство рекламных компаний, одной из целей является формирование уровня знания бренда. Поэтому Они показывают бренд, но не могут более глубоко рассказать и донести преимущества этого бренда. Поэтому с рекламой все в порядке. Она дает зацепку, люди обращают на нее внимание, но людям нужно больше

информации, поэтому они ищут ее в других каналах в частности, у своих знакомых, родственников, в аналитических справках, в Интернете.

В последнее время появилось достаточно много товаров, которые ориентированы на определенную категорию людей, в частности, на людей с высоким уровнем достатка. Этой рекламе тоже не доверяют?

Это зависит от того, где эта реклама находится. Если она размещена на телевидении, радио, на наружных носителях, либо в прессе и в журналах, то обеспеченные москвичи касательно трех рынков - это банки, страховые компании, автомобили - только 3,1% москвичей доверяют этой информации. Если они выбривают какие-то банковские услуги, страховые, автомобили. Большим доверием у них пользуется информация из других носителей. Они получают информацию, но они должны получить подтверждение, что они все правильно сделали.