

Разговорчики! Про Buzz marketing — как товар оказывается «на языке»

Апрель, 2007

(статья подготовлена по материалам исследования, проведенного консалтинговой группой MarketUp)

Сарафанное радио — модный канал коммуникаций, но далеко не самый простой в плане использования. Что именно говорят потребители, чем вызваны эти разговоры, какова их частота — вопросы по-прежнему малоизученные. Агентство Big Buzz попыталось найти ответы на эти вопросы с помощью исследования Big Buzz Monitor.

Роль традиционной рекламы нельзя недооценивать, но преувеличивать ее становится рискованным. Особенно если есть задача построить доверительные коммуникации и отношения брендов с потребителями. И дело не в переключении каналов во время перегруженных рекламных пауз, хотя данное занятие для большинства людей знакомо, и для рекламодателей это не секрет. Все хуже: платному слову просто не верят. Разве можно поверить искренности, скажем, эстрадной звезды, которой заплатили за политическую агитацию?

Количество доверяющих рекламе потребителей в Москве ничтожно мало: таких всего 4%. Именно столько людей считают, что производители товаров и услуг практически не обманывают потребителей в своей рекламе. 25% опрошенных уверены, что производители обманывают всегда, 36% полагают, что есть производители «хорошие» и «плохие», стало быть, кто-то честен, а кто-то нет. Еще 35% уверены, что производители обманывают нечасто.

Альтернатива? Нетрудно догадаться. Потребители верят «своим»: 58% опрошенных отметили, что основным фактором, оказывающим влияние на покупку товаров и услуг, являются советы друзей, знакомых, родственников. Все прочие каналы информации в качестве достоверных источников (СМИ, реклама, рекомендации продавцов) отметили не более 15% опрошенных.

ты — мне, я — тебе

В ходе исследования нам было интересно понять, какое соотношение слушающих советы и дающих их среди потребителей. Оказалось, что «трансляторов» и «ресиверов» почти поровну.

Трансляторами — людьми, чаще рассказывающими другим о товарах и брендах, чем слушающими, — являются, по собственной оценке, 43% москвичей. К этой группе чаще относятся люди в возрасте до 45 лет, руководители высшего и среднего звена и студенты, лица с доходом свыше \$500, обменивающиеся мнениями о брендах шесть и более раз в неделю. Ресиверами — людьми чаще слушающими рассказы других о товарах и брендах, являются 57% москвичей. К этой группе относятся люди старше 45 лет, менеджеры и технические исполнители, лица с доходом до \$500, обменивающиеся мнениями о брендах до пяти раз в неделю.

>> как проводилось исследование

Сроки проведения: март 2007 года

География: Москва

Количество опрошенных: 608 человек в возрасте 16—50 лет.

Метод исследования: опрос. Половина респондентов были опрошены при помощи случайной маршрутной выборки, оставшиеся — в местах скопления представителей ЦА

Демография: 51% мужчин, 49% — женщин. Большинство (58%) — люди активного возраста, 25—44 лет. 18% — имеют доход на одного члена семьи от \$200 до \$300, 19% — от \$300 до \$400, 9% — свыше \$800. 34% — имеют высшее образование, 36% — среднее специальное

Основные задачи исследования: анализ отношения потребителей к такому каналу информации, как слухи (в первую очередь советы друзей и знакомых); изучение характеристик этого коммуникационного канала (частота использования, количество такого рода контактов и т.п.); формирование перечня наиболее часто обсуждаемых товарных групп и брендов

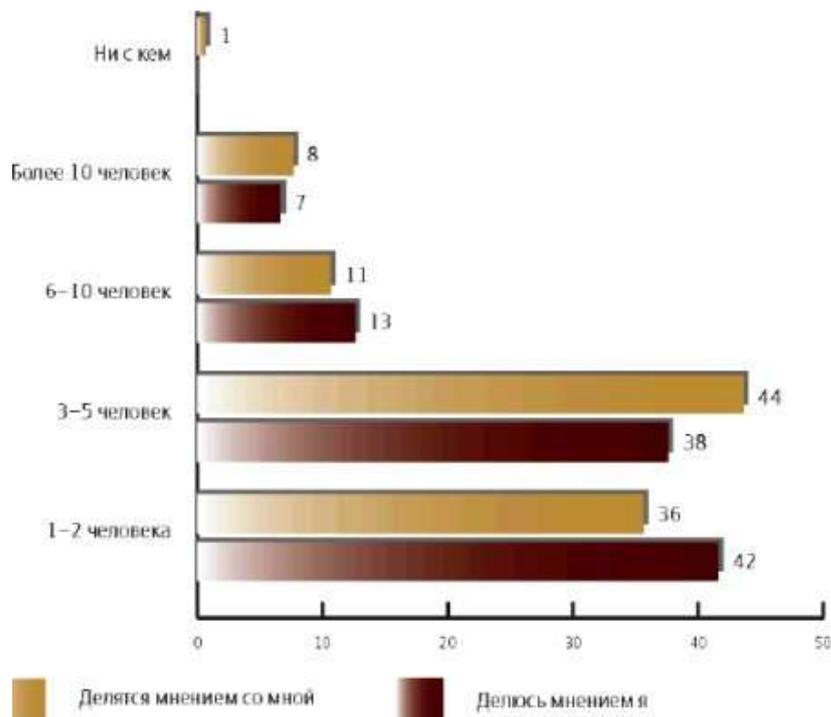
кому верим?

Наибольшее доверие и желание совершить покупку вызывают советы, данные неангажированным потребителем данного товара или услуги (то есть «простым» человеком, который опробовал его на личном опыте), — 86% опрошенных.

Человек, не «испытывавший» продукт на себе, вызывает доверие уже только у 3% опрошенных. Чуть больше верят сотруднику компании, которая выпускает этот товар, — 9%. А вот если вас наняли рекомендовать какой-либо товар, и об этом ваши друзья-коллеги узнали (или почувствовали), то шансов немного — всего 2% по следуют вашему совету. Кстати, эта ситуация часто возникает на форумах и блогах, где довольно быстро разоблачают и вносят в стоп-лист комиссионеров и скрытых рекламодателей, причем делают это сами участники онлайн-сообществ.

По секрету всему свету

С КАКИМ ПРИМЕРНО ЧИСЛОМ ЛЮДЕЙ В НЕДЕЛЮ ВЫ ДЕЛИТЕСЬ МНЕНИЕМ О БРЕНДАХ, И СКОЛЬКО ЛЮДЕЙ ДЕЛЯТСЯ МНЕНИЯМИ С ВАМИ? (% ОТ ОПРОШЕННЫХ)



сложный вопрос

Насколько часто потребители обсуждают друг с другом товары, услуги и бренды?

Треть москвичей признались, что делают это достаточно часто. Наиболее активны в этом смысле люди моложе 45 лет, студенты и владельцы собственного бизнеса, люди с доходом \$500–700 в месяц, «трансляторы».

Почти половина респондентов обсуждают эти темы, но не часто, 22% обсуждают редко. Всего 2% москвичей не обсуждают с друзьями, знакомыми и членами семьи различные товары, услуги и бренды.

Большинство москвичей (58%) обсуждают в день как минимум один бренд, еще 34% обсуждают три-пять брендов в день, а 6% — 6–11 брендов.

Анализ результатов исследования позволяет сделать вывод, что различные товары и услуги по-разному обсуждаются потребителями. В связи с этим можно выделить три группы товаров.

>> товары на языке

Советы при покупке каких товаров и оказании каких услуг для вас наиболее ценны?

- Бытовая электроника
- Бытовая техника
- Медицина и товары для здоровья
- Автомобили
- Продукты питания
- Компьютеры
- Финансы

Меньшую важность советы окружающих имеют при покупке следующих товаров:

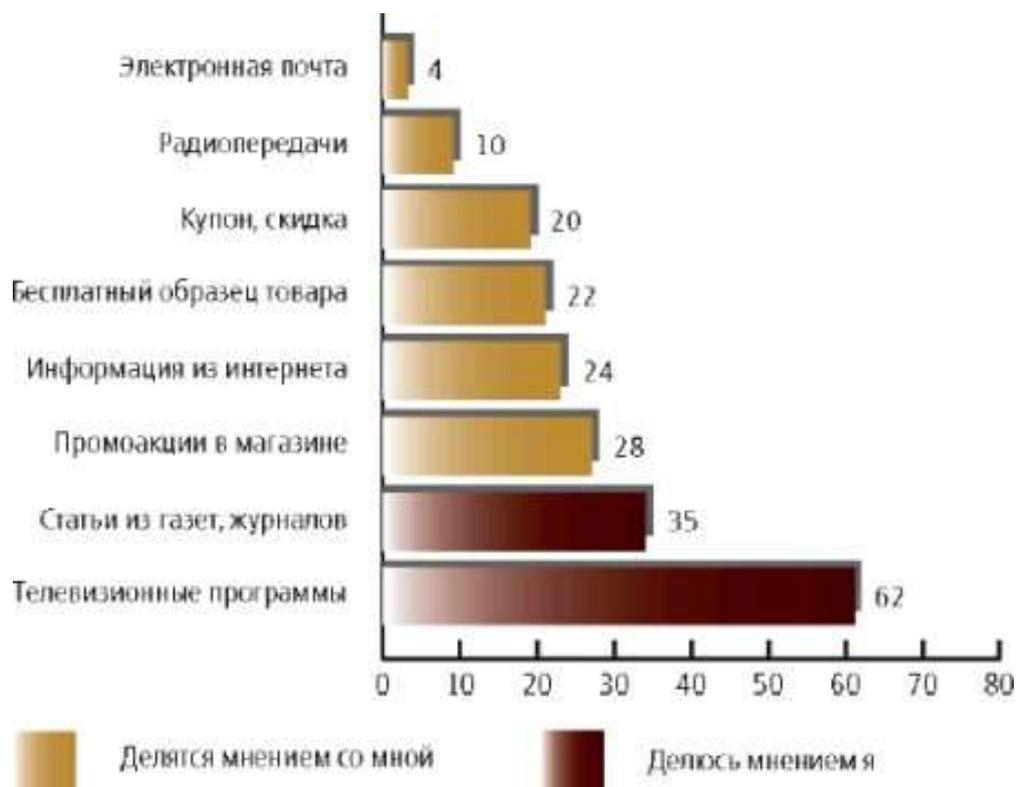
- книги
- концертные и театральные программы
- рестораны, кафе, бары
- страхование
- алкогольные напитки • журналы
- украшения
- часы

Группа 1 «Сложные товары и услуги». По большинству рассмотренных товарных групп (14 из 22) респонденты, как правило, получают советы, а не дают их сами. Это обычно:

- товары и услуги, которые отличаются достаточно сложными техническими и прочими специфическими характеристиками, требующие более или менее углубленных знаний (например, бытовая техника и электроника, финансы и страхование и т.п.);
- товары и услуги, имеющие относительно узкий круг потребителей, не являющиеся массовыми товарами (например, путешествия, украшения и т.п.);
- товары и услуги, по которым люди чаще слушают чужие советы, являются достаточно дорогостоящими, предполагают длительное использование.

Что стимулирует разговоры?

КАКАЯ ИНФОРМАЦИЯ ИЛИ КАКОЕ СОБЫТИЕ ОБЫЧНО ПОБУЖДАЮТ ВАС ПОДЕЛИТЬСЯ МНЕНИЕМ О ТОВАРЕ ИЛИ БРЕНДЕ? (% ОТ ОПРОШЕННЫХ)



* Май — октябрь 2006, Источник: Big Buzz

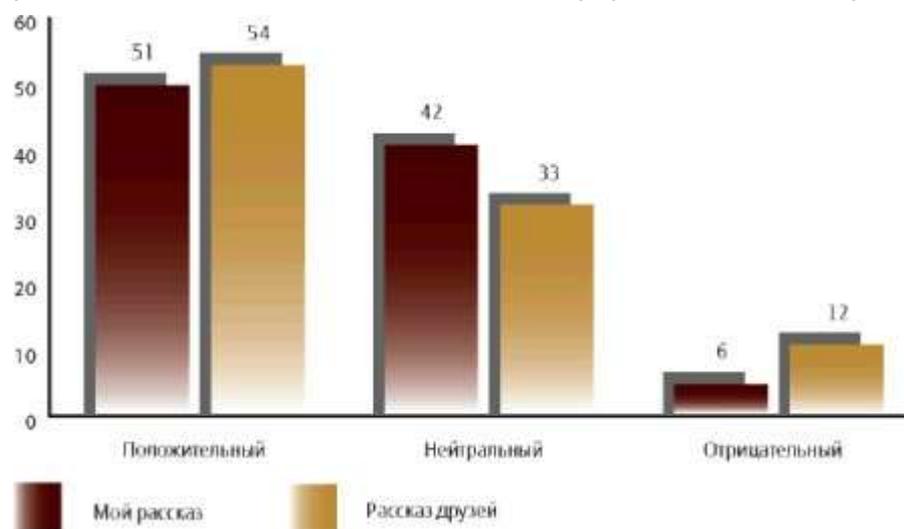
Группа 2 «Массовые товары и услуги». По четырем группам массовых товаров (одежда, алкогольные напитки, парфюмерия и косметика, книги) респонденты дают и получают примерно одинаковое количество советов. Таким образом, по этим группам, скорее всего, идет «равноправное» обсуждение товаров и брендов.

Группа 3 «Вкусовые» товары и услуги». По таким группам товаров, как кинофильмы, музыка, продукты питания, журналы, респонденты отмечают, что чаще сами дают советы, чем выслушивают их от других. Скорее всего, это связано с тем, что потребление указанных групп товаров в наименьшей степени подвержено моде и общественному мнению и базируется преимущественно на вкусовой специфике каждого потребителя.

По всей видимости, товары и услуги из группы 1 следует считать наиболее подходящими для использования buzz-технологий.

Плюс-минус

КОГДА ВЫ РЕКОМЕНДУЕТЕ БРЕНД, КАК ВЫ О НЕМ ОТЗЫВАЕТЕСЬ
(ПОЛОЖИТЕЛЬНО, НЕЙТРАЛЬНО, ОТРИЦАТЕЛЬНО)? (% ОТ ОПРОШЕННЫХ)



* Май — октябрь 2006

Источник: *Big Buzz*

каналы молвы

Самым распространенным способом трансляции советов является личное общение, лицом к лицу. На втором месте по частоте использования — советы по телефону. Гораздо реже даются советы при помощи персональных сообщений на e-mail и сообщений в интернете (на форумах и блогах).

Станислав Бартникас, управляющий партнер агентства Big Buzz