

## ОН НЕ ТАКОЙ, КАК ВСЕ. КАК УХВАТИТЬСЯ ЗА "БЕЛЫЙ ВОРОТНИК" (фрагмент статьи)

29.03.2007

### "Твой этот век — Твоя компьютерная эра"

... "Белых воротничков" можно встретить где угодно - в офисе, во дворе, на станции или в вагоне метро, за рулем или в качестве пассажира в машине, в кафе или фастфуд-ресторане. Однако дефицит времени делает "офисного интеллигента" не слишком расположенным к общению, инициированному не им самим. Как показывают исследования, "белые воротнички" скептически относятся к рекламным акциям и не реагируют на объявление о скидках. Ключевым каналом получения информации, влияющим на решение о покупке товара или услуги, являются советы друзей и знакомых - по данным исследований компании MarketUp, этот фактор является решающим в 60-90% случаев (показатель зависит от товарной категории). При этом общение "белых воротничков" избирательно, отмечает Екатерина Сундукова. Критерием здесь служит социальное положение, профессиональные достижения, уровень образования ...

При составлении медиаплана кампании, рассчитанной на аудиторию "белых воротничков", по мнению Екатерины Атанасян, директора по стратегическому планированию и исследованиям MindShare, необходимо учитывать комплекс показателей: количество медиавеса и индекс соответствия медианосителей, а также их готовность позитивно воспринимать рекламное послание.

*Татьяна Антропова, "Индустрия рекламы" 29 03.2007*