

Богатые тоже...

17.08.07

Человеку со средним достатком понятно, что он не может позволить себе купить все, что захочет. А если уж на что-то денег накопил или вдруг получил долгожданную премию, то выбирать покупку он будет тщательно и скрупулезно: выйдет вещь из строя через короткое время, и на приобретение новой придется снова болезненно искать или ждать денег. Тем "счастливчикам", чей месячный доход превышает полторы тысячи долларов на члена семьи, ждать подарков от начальства, брать кредит или занимать заветную сумму у друзей не надо. Однако они, вопреки расхожим представлениям, подходят к выбору лучшего из лучших куда более тщательно, чем люди меньшим доходом.

Маркетинговая группа MarketUp совместно с рекламным агентством Sauce Strategy провели исследование Up Consumer monitor, которое выявило пристрастия высокобюджетных потребителей в выборе товаров и услуг.

Как выяснилось в результате опроса, обеспеченные граждане в большей степени привыкли рассчитывать на мнение друзей и знакомых, следовать их советам.

В том, что именно пример друзей сподвиг их выбрать новую машину, банк, страховщиков (список можно продолжать), признались две трети опрошенных. Заметим лишь, что было бы странно утверждать, что предпочтение такого способа выбора товаров характерно только для высокооплачиваемых работников: решая, в какое кафе повести девушку дабы произвести на нее должное впечатление, любой молодой человек обращается прежде всего к другу.

Дружескими обсуждениями дело, однако, не кончается. Собственно, просьба дать совет – лишь первый этап того непростого пути, который должен пройти любой обладатель "доходного места". Вторым шагом на пути к важному приобретению становится информация, полученная из аналитических статей в деловых или профильных изданиях и профильных форумов. Дополнительную информацию, способную повлиять на их выбор, таким образом получают соответственно 25% и 18% респондентов.

Впрочем, недостаточно прислушаться только к советам друзей или рекламе.

Для того, чтобы по-настоящему понять, чего именно тебе хочется, надо попробовать все самому. Поэтому всевозможные дегустации и презентации становятся неотъемлемой частью "выборного" процесса для большинства обеспеченной публики:

Три четверти опрошенных лиц с доходом от полутора до двух тысяч долларов и 82% с доходом свыше трех тысяч долларов обязательно принимают участие в дегустациях.

При этом высокобюджетные потребители практически не участвуют в розыгрышах и лотереях. Ничтожная часть, лишь 9% из них признались, что готовы регулярно участвовать в акциях, проводимых различными компаниями, покупая их продукты

взамен на возможный выигрыш (примерно столько же из них - профессиональные игроки). Половина же респондентов ответили категоричным "нет" на вопрос об участии в акциях подобного рода. Люди, которые хорошо зарабатывают, умеют считать финансы и не собираются разбрасываться ими во все стороны: отдавая за что-то кровные заработанные, они должны быть уверены в качестве результата.

Зато для принятия окончательного решения почти половина - 44% респондентов - посещают фуршеты, презентации и праздники, где могут встретить нужных им людей, располагающих максимумом информации по нужному вопросу.

Свое воздействие на высокодоходную аудиторию, безусловно, оказывает и реклама, но в строго определенных видах: люди с большим достатком уделяют немало времени и внимания нестандартным рекламным каналам. Так, в пятерку лидеров входят: агенты-продавцы, реклама, адресно присылаемая на работу и домой, выложенные в местах посещения рекламные листовки и, в последнюю очередь, мониторы в супермаркетах. А вот на радиорекламу реагирует всего 3% обеспеченных москвичей.

Вопреки расхожим представлениям, люди с доходами выше полутора тысяч долларов на члена семьи не пренебрегают и телевизором. Правда, смотрят они исключительно кабельные каналы.

Как рассказала руководитель маркетинговой группы MarketUp Марина Власова, "уже давно все признали, что работать с высокодоходной аудиторией используя только самые массовые средства информации – федеральные ТВ и радио – неэффективно. Именно поэтому в нашем исследовании мы уделили больше внимания нестандартным каналам коммуникации. В вопросник попали только кабельное телевидение и радиостанции, поскольку некоторые из них позиционируют себя как каналы для аудитории с высокими доходами". Кабельное телевидение наиболее востребовано среди обеспеченных москвичей в возрасте 35-45 лет, с доходом свыше трех тысяч долларов, занимающие руководящие должности, владельцы зимних дач и коттеджей, имеющие квартиру площадью более 90 кв.м. Меньше всего телевизором увлекаются более молодые респонденты.

Интересно то, что ни один из радиоканалов, считающих своей аудиторией высокодоходных людей, не вошел в пятерку лидеров.

Так что, с какой стороны не подойди, а выясняется, что не только простой обыватель, но даже опытный специалист-рекламодатель плохо представляет себе круг интересов обеспеченной публики.

И.Бурмистрова