

ВЕДОМОСТИ

Для умнобогатых.

Обеспеченные москвичи больше верят слухам.

16.08.2007

Рекомендации и личный опыт вот два самых важных фактора, влияющих на потребительские предпочтения обеспеченных москвичей, выяснили маркетинговая группа Market Up и рекламное агентство Sauce Strategy. Исследование, которое они провели, показало, что только 10% доверяют традиционной рекламе, большинство же верит советам знакомых.

MarketUp и Sauce Strategy составили портрет обеспеченного москвича, опросив 1072 респондента. Исследователи выбрали людей, чей доход примерно вдвое выше средней зарплаты в Москве. Чуть больше половины участников опроса имеют доход \$1500-1700 на члена семьи, 19% — \$1700-2000, еще 15% — \$2000-3000, остальные 11% — свыше \$3000. Market Up занимается маркетинговыми исследованиями и управленческим консалтингом (создана в 2001 г., экс-“Русинфомар”). Sauce Strategy входит в российский рекламный холдинг Sorec Group, оборот которого, по оценке консалтинговой компании Resta, превысил в 2006 г. \$100 млн.

Исследователи MarketUp попытались понять, каким способом москвичи с доходами от \$1500 в месяц на члена семьи получают потребительскую информацию. По данным Мосгорстата за 2006 г., к этой группе относятся 2,1-2,8 млн жителей столицы (15-20% москвичей). Оказалось, что эта аудитория меньше доверяет прямой рекламе, чем, к примеру, люди с доходами от \$500 до \$1000, и зацепить их внимание обычными телевизионными роликами или билбордами непросто, комментирует результаты опроса Наталья Князева, директор отдела стратегического планирования Market Up. Самый эффективный способ внедриться в умы таких потребителей — сделать так, чтобы бренд рекомендовали им друзья и знакомые. Их опыт, советы и мнения — главный фактор, влияющий на принятие решения о покупке, убеждена Князева. 68% обеспеченных москвичей признают, что на выбор автомобиля, банка, страховщика или ПИФа повлияли рассказы друзей. И только от 3% до 10% сказали, что на этот выбор повлияла прямая реклама.

Доверяют, но перепроверяют

Собрав мнения знакомых, обеспеченные москвичи обращаются к независимым источникам, чтобы подтвердить информацию. 25% доверяют сведениям, почерпнутым из аналитических статей деловых или профильных изданий. 18% признают, что на них оказывают влияние форумы и блоги в интернете. Клиенты банков особенно склонны к перепроверке информации, и чем больше цена вопроса, тем активнее человек будет изучать независимые источники, включая интернет, соглашается с исследователями Максим Савицкий, старший вице-президент банка «Уралсиб». По его словам, банк в ближайшее время собирается засылать агентов влияния в сеть, чтобы те рассказывали о преимуществах ипотеки и страховых программ, предлагаемых «Уралсибом». Страховые компании, банки, продавцы автомобилей и недвижимости должны активнее использовать этот канал, считает Юлия Зеленюк, директор по новому бизнесу агентства Marketing Communication. По ее словам, интересные информационные поводы, создаваемые компаниями, и привлечение к продвижению звезд тоже способствуют росту положительных отзывов в независимых источниках. Зеленюк приводит в пример прошлогодние гастроли Мадонны в России — знаменитая певица разъезжала по Москве на внедорожнике Audi Q7, в то же время проводилась рекламная кампания этого автомобиля, приуроченная к началу его продаж. «Многие издания — автомобильные и не только — написали об этом, разместили фото Мадонны в машине и привлекли внимание нужной аудитории», — уточняет Зеленюк.

Как заработать на дегустациях

«Если посоветоваться не с кем, обеспеченные москвичи стараются испытать новую услугу или продукт на себе, вот почему у этой аудитории популярны тест-драйвы, демо-версии и дегустации», — говорит Князева. Более половины из участников опроса признали, что регулярно участвуют в дегустациях. И чем выше доход у человека, тем чаще он это делает: на дегустации регулярно ходят 75% людей с доходом \$1500-2000 и 82% — с доходом более \$3000.

Изменить имидж и увеличить продажи армянского коньяка «Арагат» удалось во многом благодаря необычно организованным дегустациям, на которые приглашаются состоятельные бизнесмены и представители элиты. Владелец марки, компания Pernod Ricard Rouss, проводит их с 2005 г., кроме Москвы охвачено 50 городов, где до недавнего времени прямая реклама вообще не использовалась, рассказали в PR-службе компании. За два года доля премиального сегмента — коньяков «Ани», «Ахтамар» и «Отборный» — в общем обороте «Арагата» выросла с 10-11% примерно до 30%. Организаторы воздействуют сразу на пять органов чувств: участникам вручаются духи, сделанные для «Арагата» известным французским парфюмером, дарятся диски с национальной музыкой в современной обработке и металлические браслеты в бархате, разработанные для марки дизайнером Аленой Ахмадулиной. В Москве дегустации столь популярны (они проходят в павильоне «Армения» на ВВЦ), что на них в качестве эксперимента пробовали продавать билеты — все они разошлись, добавил сотрудник PR-службы.

Зато лотереи и розыгрыши не самый удачный инструмент, считают в Market Up. «Призывами "Купи три коробки конфет и выиграй зонтик" эту аудиторию не заинтересуешь — они не любят, когда им навязывают что-то ненужное», — утверждает Князева. 46% сообщили маркетологам, что ни разу в жизни не участвовали ни в каких промоакциях с лотереями и розыгрышами. 18% делали это только однажды, и всего 9% признались, что участвуют в подобных мероприятиях иногда.

Ставка на новаторов

Обеспеченные москвичи более восприимчивы к нестандартным рекламным технологиям, чем низкодоходные граждане, выяснили исследователи. “Эту аудиторию, научившуюся зарабатывать и тратить деньги, раздражает то, что рекламисты обращаются к ним как к недоразвитым детям или показывают персонажей, далеких от реальности”, — объясняет Наталья Степанюк, гендиректор агентства IQ-Marketing. По ее словам, среди москвичей много новаторов, которым нравятся не только инновационные продукты, но и новые приемы продвижения. Под их влиянием делают покупки от 12% до 16% респондентов. Для сравнения: только 3% респондентов признают влияние радиорекламы. Обеспеченные москвичи не просто обращают внимание на нестандартную рекламу, но и пользуются полученной с ее помощью информацией, убеждена Князева. Особенно падки на нестандартную рекламу люди с доходом от \$2000 до \$3000 на члена семьи в месяц.

Хороший отклик получила акция, устроенная в апреле этого года агентством IQ-Marketing для радио “Бизнес FM”. Возле модных ночных клубов с жестким фейс-контролем выстроились “гламурные бомжи” — промоутеры, одетые в потрепанные костюмы от Valentino или Armani. “Они якобы просили милостыню — на груди у них были таблички” Я не слушал “Бизнес FM” — и рассказывали грустные истории о прежнем своем высоком положении, вспоминает Степанюк. Примерно 10% посетителей клубов подходили к “бомжам”, интересовались, как те дошли до жизни такой, даже давали деньги.

Фуршетный инсайт

Праздники, презентации, фуршеты — еще один популярный способ получить потребительскую информацию. Там могут быть эксперты в интересующем вопросе и люди, готовые поделиться личным опытом. 44% обеспеченных москвичей сказали, что посещают презентации и фуршеты для клиентов. 71% респондентов уверены, что их друзья регулярно ходят на подобные мероприятия. Чтобы мероприятие прошло успешно, стоит вручать приглашительные клиенту лично в руки, рекомендует Князева. И добавляет, что так поступали менеджеры автосалонов, приглашавшие посетителей на презентацию автомобилей известной немецкой марки. В результате пришли именно те люди, которые были интересны салонам, приглашения эти они никому не передали, как это нередко случается.

Елена Горелова

Елена Виноградова