

Реклама по знакомству

Богатые жители Москвы верят своим друзьям и деловой прессе, а не федеральному телевидению

16.08.2007

Москвичи с доходами выше среднего не участвуют в обычных промоакциях, но клюют на нестандартную рекламу. Больше всего богатые горожане доверяют своим знакомым и информации деловых изданий. Реклама на федеральных каналах не вызывает большого доверия у премиальной аудитории, считают эксперты группы MarketUp и агентства Sauce Strategy.

Исследование среди жителей Москвы с доходами выше 1500 долларов на члена семьи, проведенное маркетинговой группой MarketUp совместно с рекламным агентством Sauce Strategy, выявило наиболее популярные рекламные каналы для премиальной аудитории.

Опыт, советы и мнения друзей и знакомых лежат в основе выбора товара или услуги высокодоходной группой москвичей.

Опыт, советы и мнения друзей и знакомых лежат в основе выбора товара или услуги высокодоходной группой москвичей. Больше двух третей (68%) жителей столицы с доходом выше 1500 долларов на члена семьи признают, что на выбор автомобиля, банка, страховщика или ПИФа повлияли рассказы друзей и их советы.

Далее по степени доверия обеспеченных граждан выступает пресса, а именно дорогие глянцевые журналы, а также деловые издания.

«Пресса – эффективное средство в силу хороших возможностей воздействовать на таргетированную аудиторию.

Степень доверия к качественной прессе выше, чем к рекламной информации на теле- и радиоканалах», – объяснила газете ВЗГЛЯД директор по стратегическому планированию Sauce Strategy Наталья Князева.

Выслушав советы знакомых, состоятельный москвич обычно обращается к независимым и неперсонализированным источникам информации. Влияние аналитических материалов в деловых или профильных печатных и интернет-изданиях на выбор товаров и услуг признают 25% опрошенных москвичей. 18% респондентов ищут дополнительную информацию в сетевых форумах.

Популярностью среди обеспеченных москвичей пользуются различные дегустации премиальных товаров, тест-драйвы, возможность использовать демоверсии. Причем чем выше доход, тем чаще человек участвует в подобных мероприятиях.

Например, среди лиц с доходом 1500–2000 долларов в дегустациях принимали участие 75%, с доходом свыше 3000 долларов – 82%. По словам директора Натальи Князевой, «значительная часть состоятельных людей практически живет в этом сообществе».

В то же время участие в розыгрышах и лотереях мало интересно состоятельным людям. Стандартные приемы промоакций в виде сбора крышечек и наклеек их не привлекают.

46% высокодоходных москвичей утверждают, что ни разу в жизни не участвовали ни в каких лотереях и розыгрышах. 18% делали это только однажды и всего 9% признались, что иногда участвуют в подобных мероприятиях.

Состоятельным москвичам интересны нестандартные рекламные каналы. Исследователи отнесли к таким рекламу на плазменных экранах в торговых центрах, на уличных мониторах, в аэропортах и на авиабортах, на мониторах банкоматов, в бизнес-центрах. На рекламные экраны в супермаркетах обращают внимание 42% людей с доходом свыше 1500 долларов.

Среди высокодоходной группы активнее всех используют информацию из нестандартных рекламных каналов люди с доходом от 2000 до 3000 долларов на члена семьи в месяц.

«Речь не идет о промоакциях стандартных товаров в супермаркетах или торговых агентах, навязывающих свой товар», – подчеркивают эксперты.

Только 3% респондентов совершают выбор, ориентируясь на рекламу по радио. По словам руководителя маркетинговой группы MarketUp Марины Власовой, работать с высокодоходной аудиторией, используя только самые массовые средства информации – федеральные ТВ и радио, неэффективно.

Люди с высоким доходом в два раза реже доверяют рекламной информации на федеральных каналах, чем граждане с низкими доходами. Но 68% респондентов с доходом выше 1500 долларов регулярно смотрят кабельные телеканалы.

Наталья Жогова