

ИССЛЕДОВАНИЕ ДОВЕРИЯ ОБЕСПЕЧЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

PR **2013**
&Communications Guide

ЗАЧЕМ ИССЛЕДОВАТЬ ОБЕСПЕЧЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ?

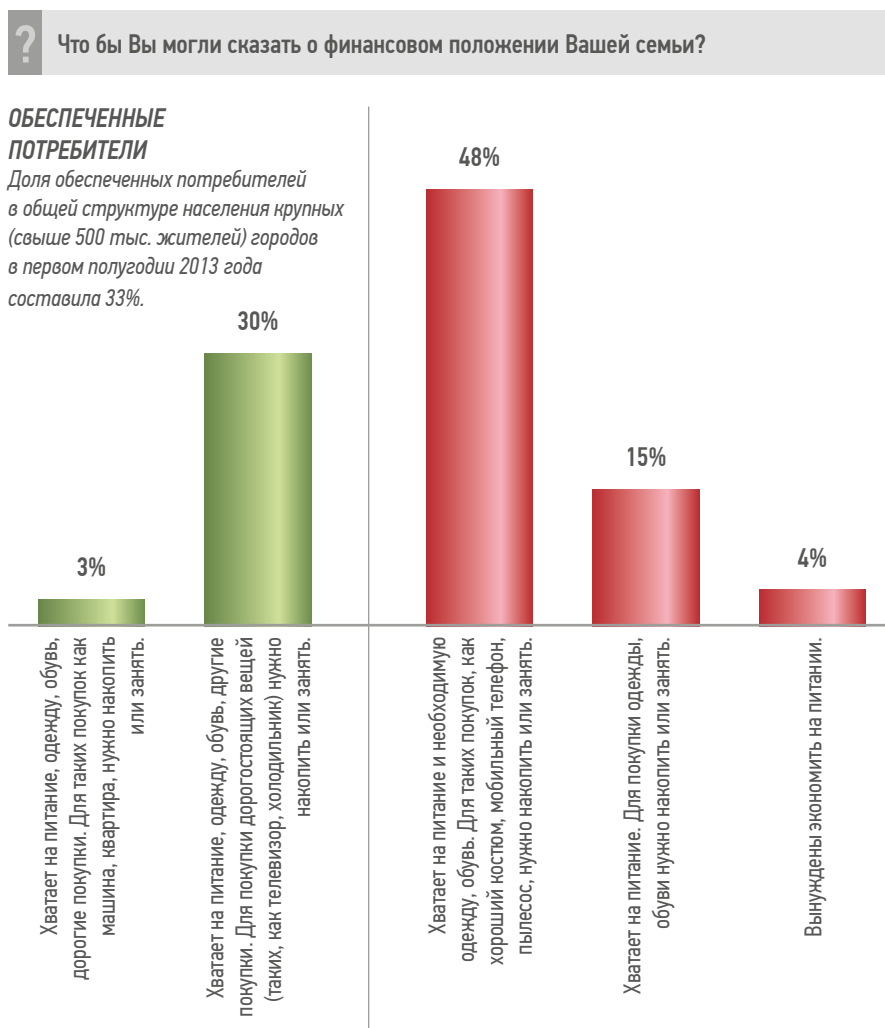
ОБЕСПЕЧЕННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ:

- ▶ Наиболее активные потребители, принимают важные решения о крупных покупках/инвестициях.
- ▶ Как правило, хорошо образованы и информированы, занимают руководящие посты в компаниях/организациях.
- ▶ Выступают референтной группой и «лидерами мнений» для остального населения как наиболее активная, информированная и уважаемая прослойка.

Т.Е. ФАКТИЧЕСКИ ЗАДАЮТ ТОН ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ СТРАНЫ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЕСПЕЧЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Украинцы при опросах склонны занижать и скрывать свои реальные доходы, поэтому для определения уровня жизни используется шкала субъективной оценки благосостояния (усредненные данные Омнибуса GfK Ukraine за январь-май 2013):



ИДЕЯ ИССЛЕДОВАНИЯ БЫЛА ПОДСКАЗАНА EDELMAN TRUST BAROMETER. ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОВОДИЛОСЬ В 2009, 2010, 2011, 2012 И 2013 ГОДАХ ПО ОДНОЙ И ТОЙ ЖЕ МЕТОДОЛОГИИ:

МЕТОД:

Компьютеризированные телефонные интервью (CATI).

ВЫБОРКА:

200 интервью с обеспеченными потребителями в возрасте 24-55 лет, которые приносят основную или значительную часть дохода в семье. Максимальная статистическая погрешность для доли признака 50% при 95% доверительной вероятности составляет 6,9%.

ГЕОГРАФИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ:

Киев, Донецк, Харьков, Одесса, Днепрпетровск, Львов.

ВРЕМЯ ПРОВЕДЕНИЯ ОПРОСА:

- 1 волна исследования: 17-26 августа 2009 года.
- 2 волна исследования: 18 августа – 3 сентября 2010 года.
- 3 волна исследования: 15-29 августа 2011 года.
- 4 волна исследования: 23-31 июля 2012 года.
- 5 волна исследования: 7-13 октября 2013 года.

МЕНЕДЖЕРЫ ПРОЕКТА:

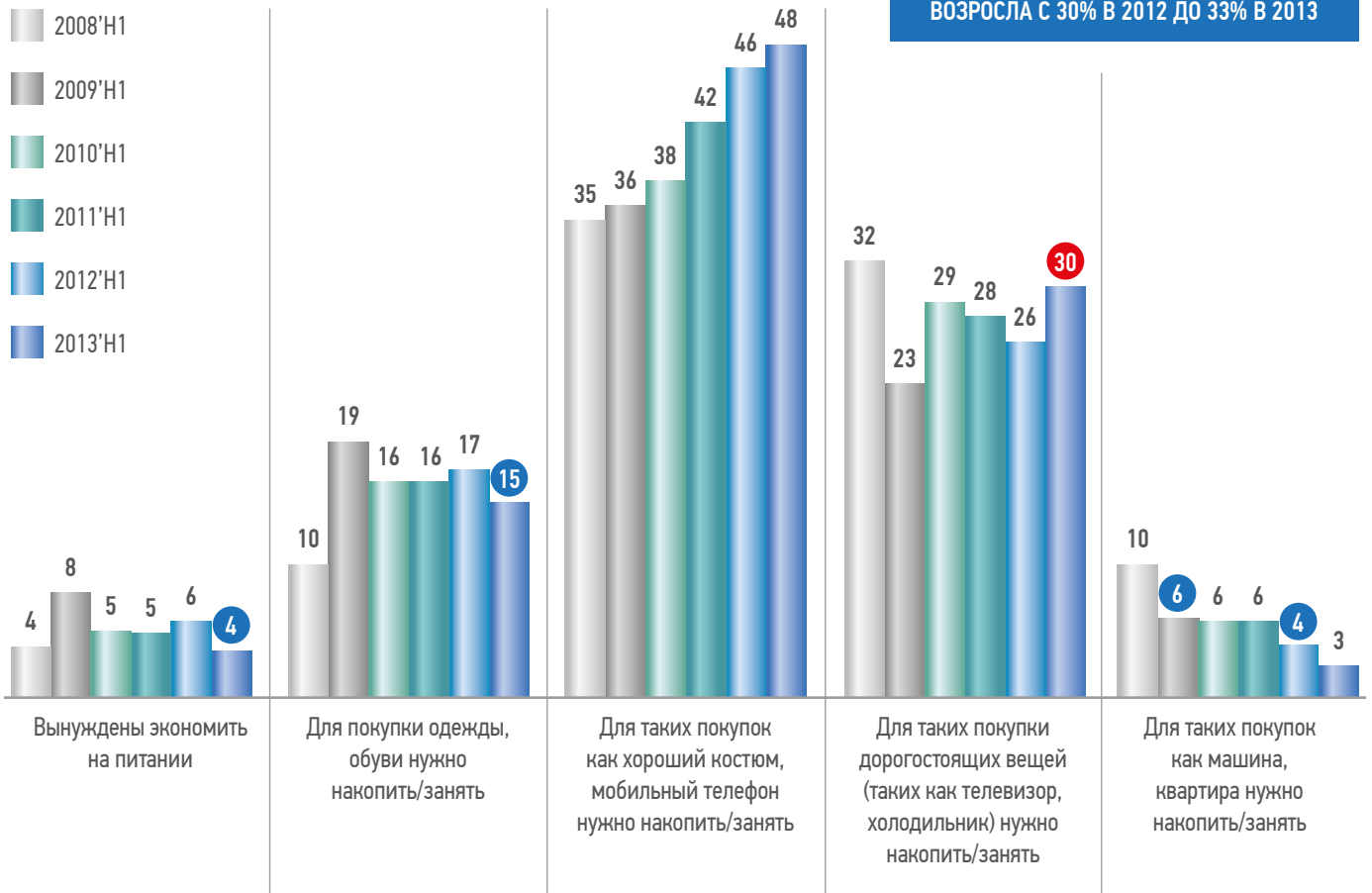
Дарья Перекосова,
исследователь отдела исследований рынков услуг.
e-mail: Darya.Perekosova@gfk.com

Инна Волосевич,
старший исследователь отдела исследований рынков.
e-mail: inna.volosevych@gfk.com

ДОХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ И ОБЕСПЕЧЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

? Что бы Вы могли сказать о финансовом положении Вашей семьи? (% жителей)

**ДОЛЯ ОБЕСПЕЧЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
В КРУПНЕЙШИХ УКРАИНСКИХ ГОРОДАХ
ВОЗРОСЛА С 30% В 2012 ДО 33% В 2013**



Данные: Омнибус GfK Ukraine в городах с населением свыше 500 тыс. Н1 – первое полугодие. Выборка за первое полугодие каждого года составляет 1600 респондентов. В предыдущих отчетах были представлены данные ТВ-панели GfK Ukraine, но с 2012 года данные недоступны для публичного использования.

Тут и далее кружки обозначают статистически значимые отличия на уровне вероятности 90%: синий – снижение, красный – увеличение показателя по сравнению с предыдущим годом. Подгруппы опрошенных сравниваются с общей выборкой.

ДОВЕРИЕ К БИЗНЕСУ И МЕЖДУНАРОДНЫМ ОРГАНИЗАЦИЯМ. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

В 2013 году на первую позицию по уровню доверия вышли компании в сфере техники и технологий (56%). Вторую позицию занимает сфера связи и коммуникаций. Замыкают четверку лидеров по уровню доверия среди обеспеченных потребителей сфера развлечений и шоу-бизнеса, а также сельское хозяйство. В 2013 году статистически значимо повысился уровень доверия к производителям питания и напитков для детей (с 25% до 33%), а также производителям алкогольных напитков (с 21% до 33%). Как и в предыдущие годы, самый низкий уровень доверия наблюдается по отношению к страховым и медицинским компаниям.

Преимущественно большинство респондентов (86%) считает, что украинское правительство создает благоприятные условия для бизнеса олигархов. Относительное большинство опрошенных также считает, что правительство создает благоприятные условия для европейских компаний, относительно российских и американских компаний мнение разделилось. При этом абсолютное большинство обеспеченных по-

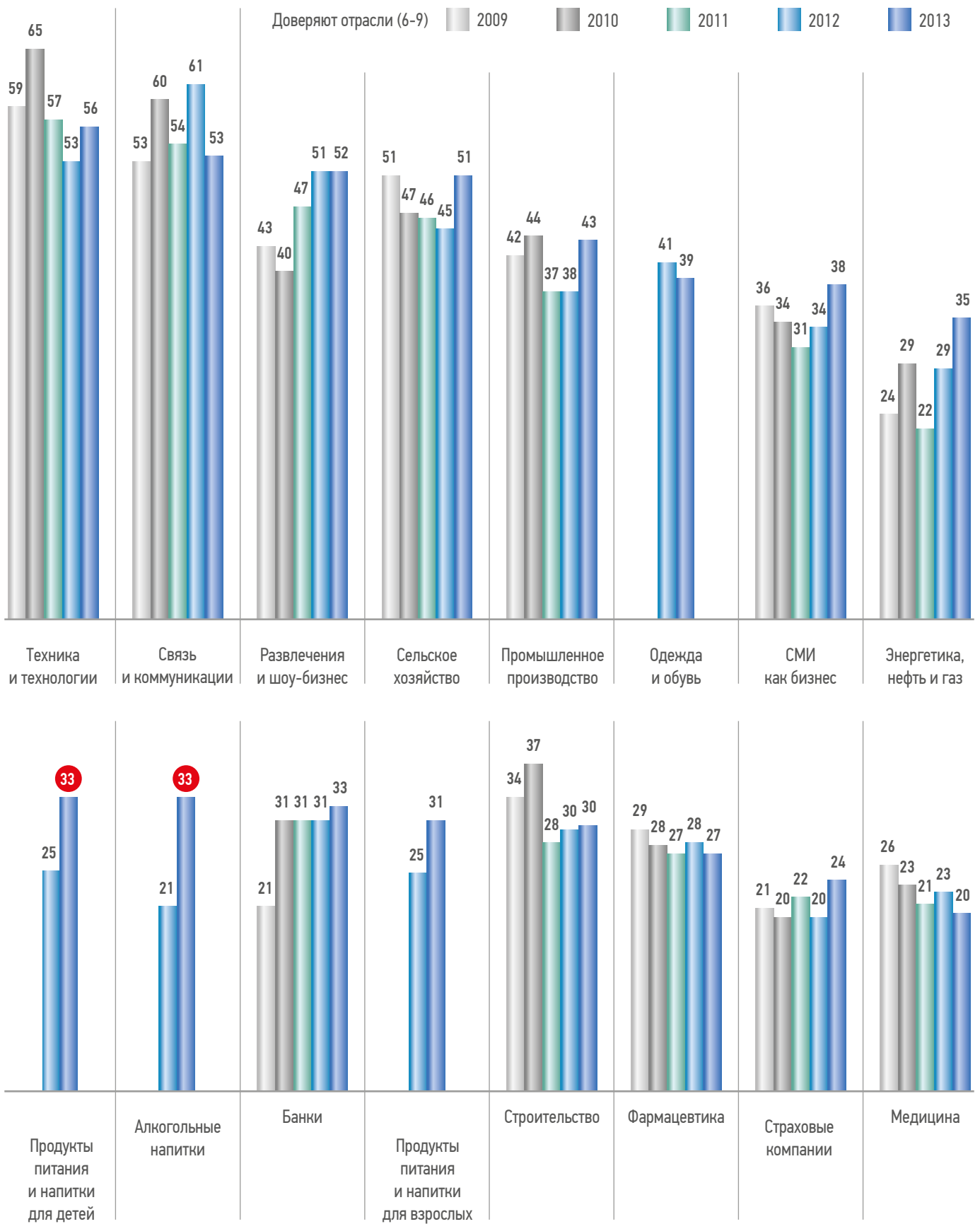
требителей уверены, что в Украине не создаются условия для ведения малого и среднего бизнеса.

Высокое доверие украинцев наблюдается по отношению к международным организациям. В частности, позитивный баланс доверия имеют ООН, ЕС, Всемирный банк, МВФ, ЕБРР, и только СНГ по-прежнему имеет негативный баланс доверия. Тем не менее в 2013 году уровень доверия к СНГ существенно повысился – с 28% (в 2012) до 38%.

В случае конфликтной ситуации бизнеса с органами власти 42% обеспеченных украинцев склонны доверять мнению представителя международной организации, вдвое более низкий уровень доверия к представителям бизнеса и общественной организации и только 7% доверяли бы представителям власти или отраслевой организации. Мужчины демонстрируют более высокий уровень доверия к представителям общественных организаций и бизнеса, чем женщины.



Q1. В какой мере Вы доверяете бизнесу в каждой из приведенных отраслей поступать так, как он считает правильным?
 [9-балльная шкала, где «1» означает – совсем не доверяю, а «9» – полностью доверяю]

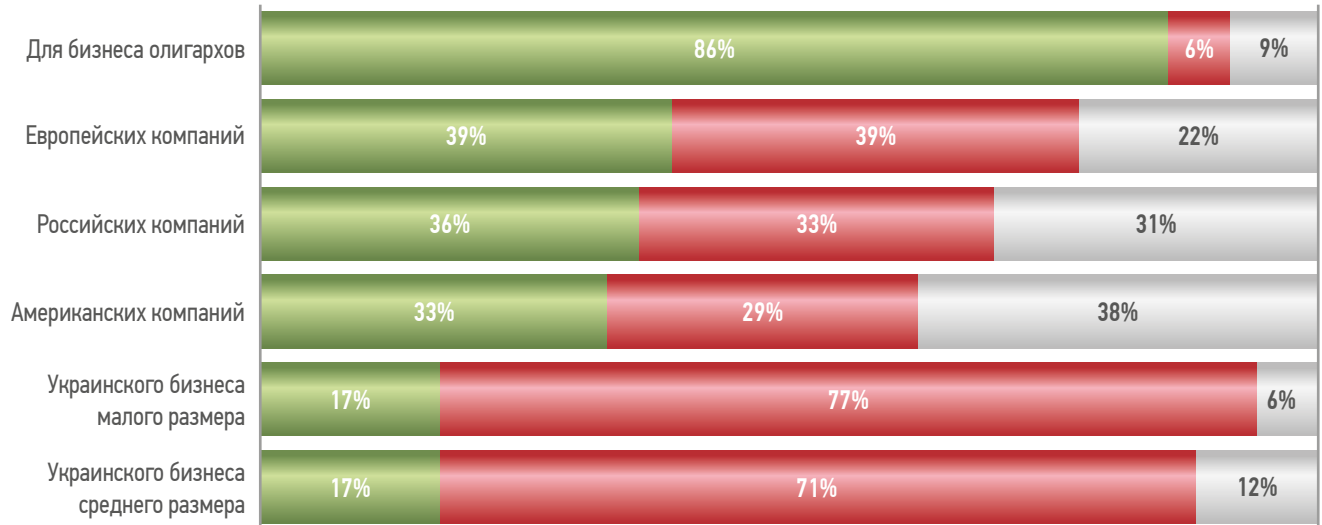


В 2013 ГОДА НА ПЕРВУЮ ПОЗИЦИЮ ПО УРОВНЮ ДОВЕРИЯ ВЫШЛИ КОМПАНИИ В СФЕРЕ ТЕХНИКИ И ТЕХНОЛОГИЙ. В СРАВНЕНИИ С ПРЕДЫДУЩИМ ГОДОМ ЗНАЧИТЕЛЬНО ПОВЫСИЛОСЬ ДОВЕРИЕ К ПРОИЗВОДИТЕЛЯМ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ И НАПИТКОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ (С 25% ДО 33%), А ТАКЖЕ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ (С 21% ДО 33%)



Q2. Как Вы считаете, создает ли правительство благоприятные условия для бизнеса в Украине для...?

Да Нет
Затрудняюсь ответить



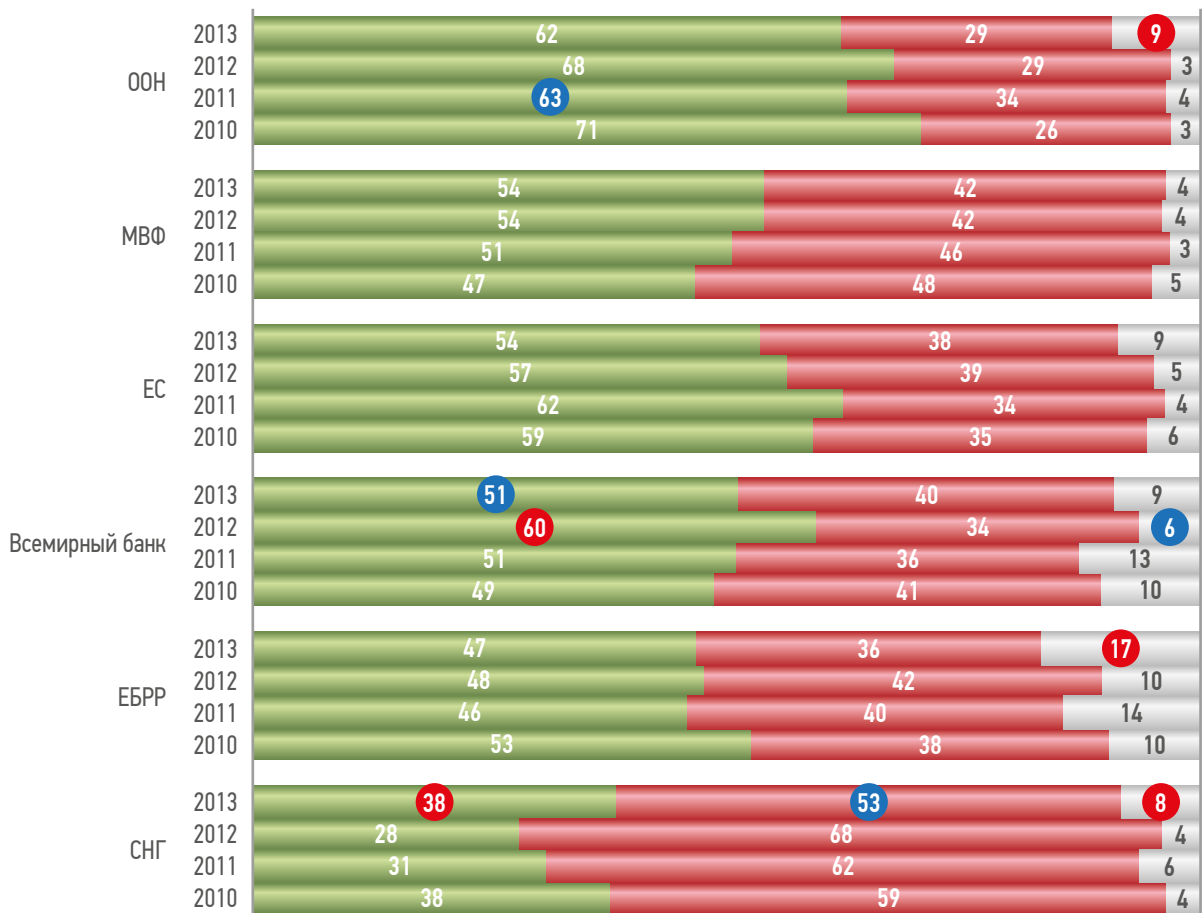
ПРЕИМУЩЕСТВЕННОЕ БОЛЬШИНСТВО ОБЕСПЕЧЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ (86%) УВЕРЕНО В ТОМ, ЧТО УКРАИНСКОЕ ПРАВИТЕЛЬСТВО СОЗДАЕТ БЛАГОПРИЯТНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ БИЗНЕСА ОЛИГАРХОВ, НО НЕ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО УКРАИНСКОГО БИЗНЕСА



Q3. Я сейчас зачитаю список международных организаций, а Вы скажите, пожалуйста, Вы скорее доверяете или не доверяете их мнению?

Да Нет
Затрудняюсь ответить

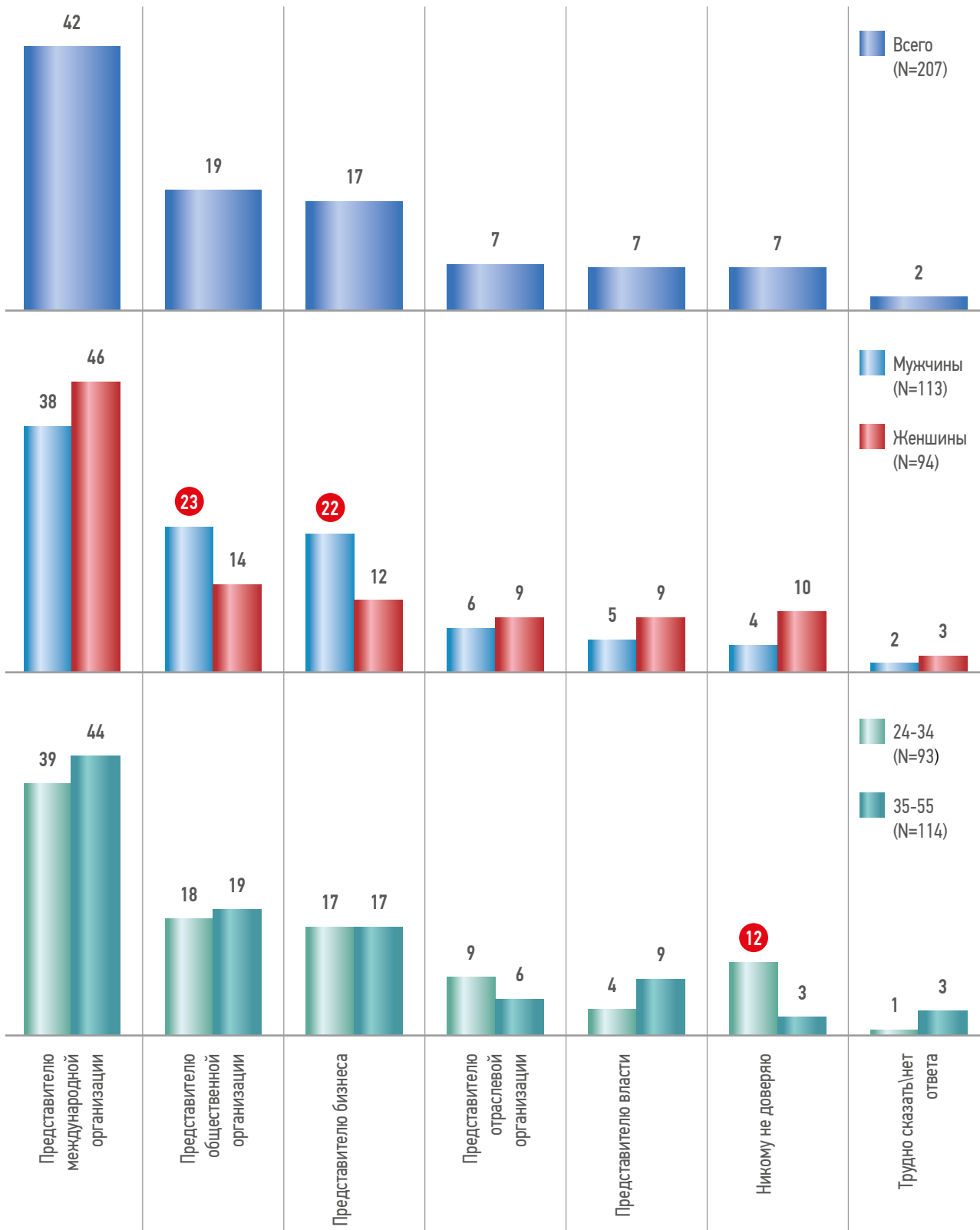
МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ



ВСЕ ТАКЖЕ САМЫЙ ВЫСОКИЙ УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ СРЕДИ ОБЕСПЕЧЕННЫХ УКРАИНЦЕВ ДЕМОНСТРИРУЕТ ООН, ОПЕРЕЖАЯ ДРУГИЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ. УХУДИЛ СВОИ ПОЗИЦИИ ВСЕМИРНЫЙ БАНК, А ВОТ УРОВЕНЬ ДОВЕРИЯ К СНГ ВОЗРОС, ХОТЯ И ОСТАЕТСЯ САМЫМ НИЗКИМ



Q4. В случае конфликтной ситуации бизнеса с органами власти, кому Вы склонны доверять больше?



В СЛУЧАЕ КОНФЛИКТНОЙ СИТУАЦИИ БИЗНЕСА С ОРГАНАМИ ВЛАСТИ ОТНОСИТЕЛЬНО БОЛЬШИНСТВО ОБЕСПЕЧЕННЫХ УКРАИНЦЕВ СКЛОННЫ БОЛЬШЕ ДОВЕРЯТЬ ПРЕДСТАВИТЕЛЮ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

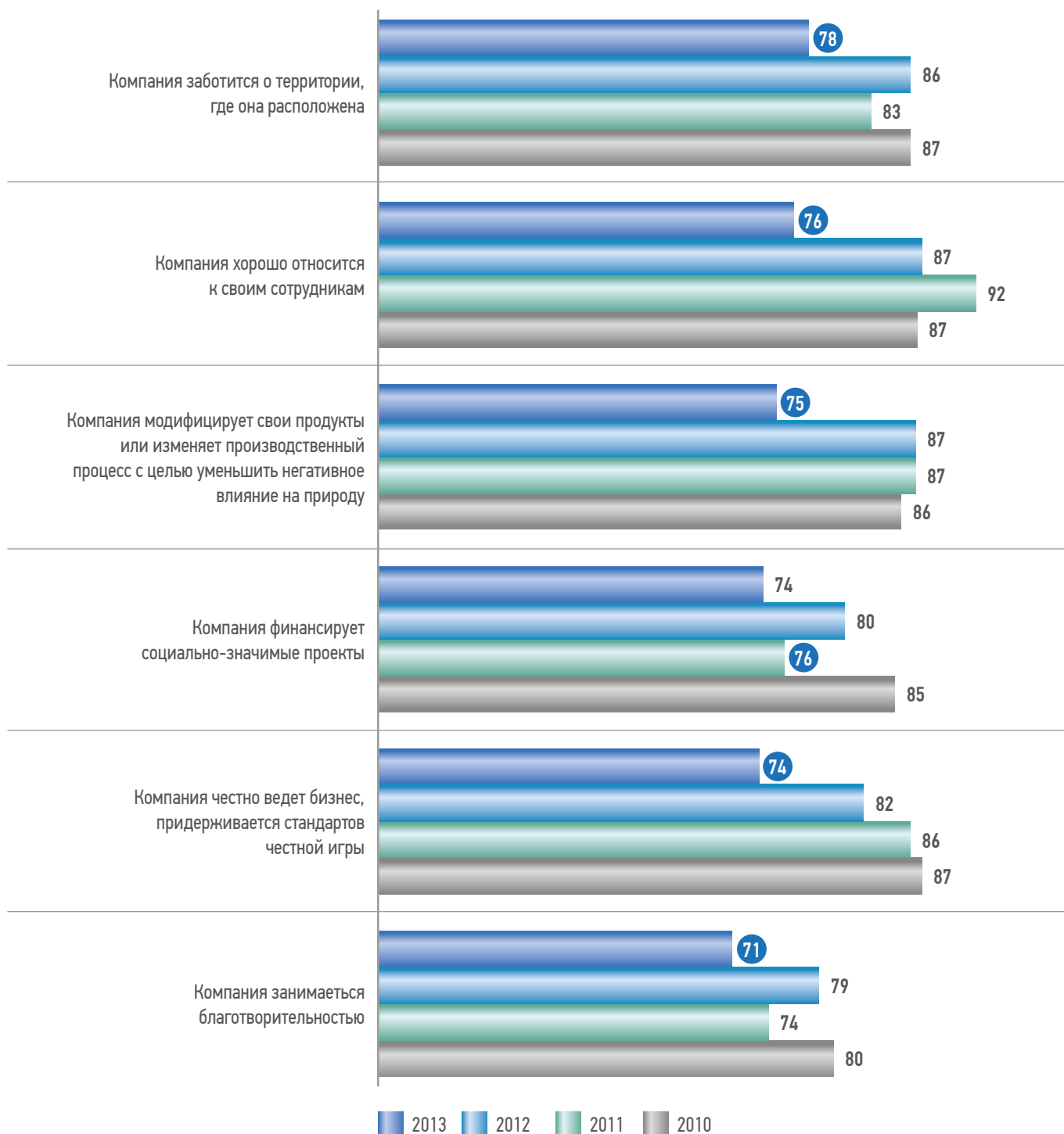
СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ БИЗНЕСА. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

В 2013 году среди обеспеченных потребителей зафиксирована общая тенденция снижения важности социальной ответственности бизнеса, однако большинство опрошенных по-прежнему считают все аспекты социальной ответственности важными при оценке компаний: заботу о территории, о сотрудниках и об окружающей среде, честность, финансирование социально значимых и благотворительных проектов.

ОТНОСИТЕЛЬНО БОЛЕЕ ВАЖНЫМ ФАКТОРОМ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ БИЗНЕСА ЯВЛЯЕТСЯ ЗАБОТА О БЛИЗЛЕЖАЩЕЙ ТЕРРИТОРИИ, ОТНОСИТЕЛЬНО МЕНЕЕ ВАЖНЫМ – БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ



Q5. А теперь оцените важность различных факторов социальной ответственности компании
 [«Важными» считались альтернативы 6-9]



ДОВЕРИЕ К КАНАЛАМ И ФОРМАМ КОММУНИКАЦИЙ. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

Наиболее популярным источником информации о компаниях и продуктах является информация, получаемая от представителей референтных групп (то есть друзей, близких, знакомых): около 56% опрошенных пользуются этим источником чаще всего. На втором месте по популярности – новости на интернет-сайтах (48%), на третьем – информация, получаемая из интернета, в частности из форумов, блогов, социальных сетей и т.д. с показателем в 43%.

В 2013 году по-прежнему наиболее высоким уровнем доверия пользуется информация, полученная от друзей и знакомых (такой информации доверяют 60% опрошенных). На втором месте – новости, полученные в результате общения с сотрудниками компании (43%). Информация из деловых журналов и корпоративных коммуникаций занимает третье место (39% и 37% соответственно). Примерно каждый четвертый респондент доверяет ТВ и информации из интернета.

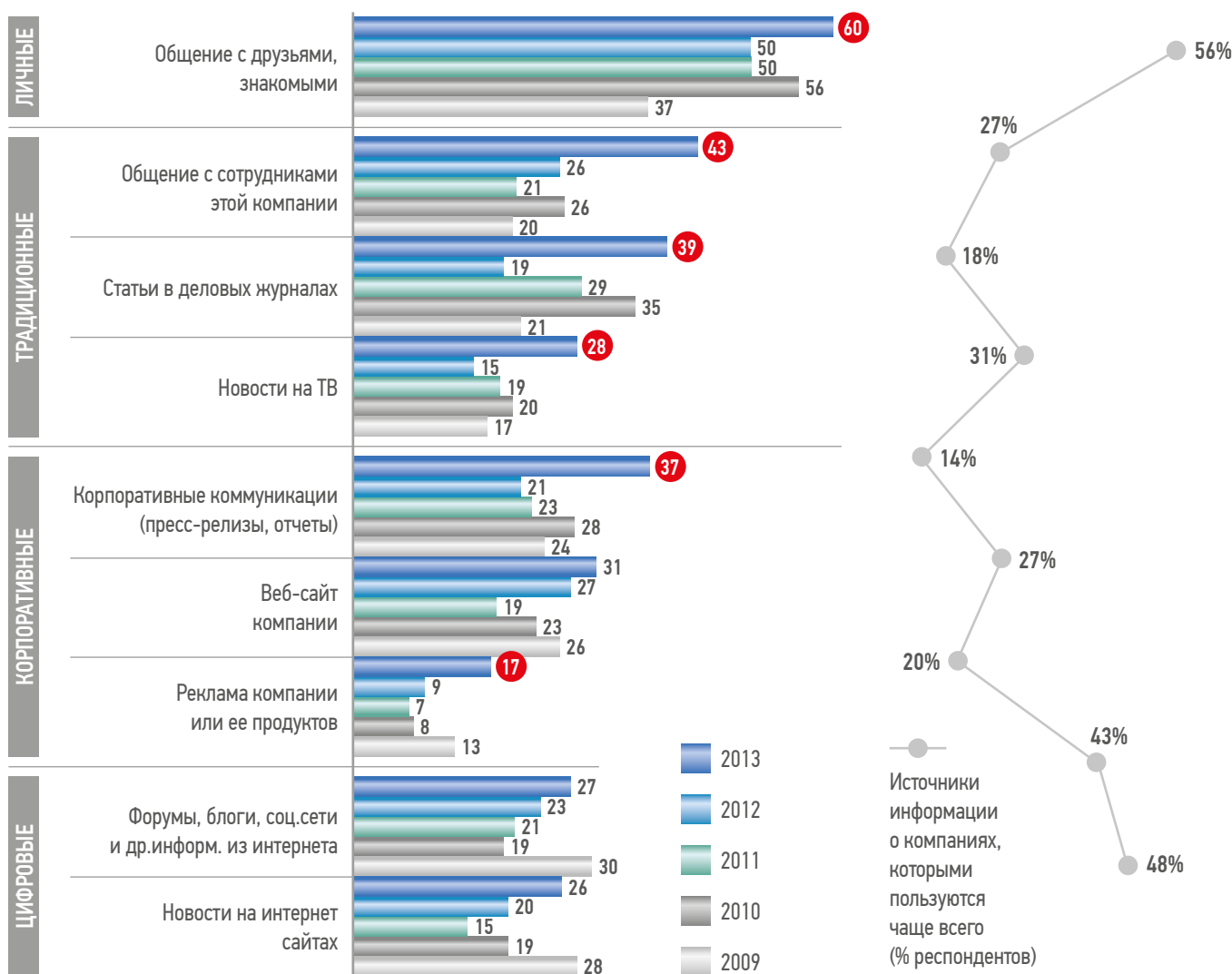
По сравнению с 2012 годом наблюдается повышение доверия к личным (референтная группа), традиционным (сотрудники компании, пресса, ТВ) и корпоративным (реклама и корпоративные коммуникации) источникам новостей. Доверие к интернет-источникам остается на прежнем уровне.

Ученые, друзья, представители той же профессиональной сферы или социальной прослойки, а также независимые аналитики и эксперты считаются наиболее надежными источниками информации. А вот наименее достоверной и наименее обеспеченные потребители считают информацию, полученную от чиновников и знаменитостей. Если сравнить с 2012 годом, то наблюдается статистически значимое увеличение доверия практически ко всем источникам информации: к ученым, профессиональному сообществу, представителям той же социальной прослойки, независимым аналитикам, сотрудникам компании и топ-менеджерам, а также выросло доверие к чиновникам и представителям общественных организаций.

Q6. Оцените, пожалуйста, достоверность каждого из нижеперечисленных источников новостей о компаниях и их продуктах.

[Варианты «Абсолютно достоверный» и «очень достоверный»]

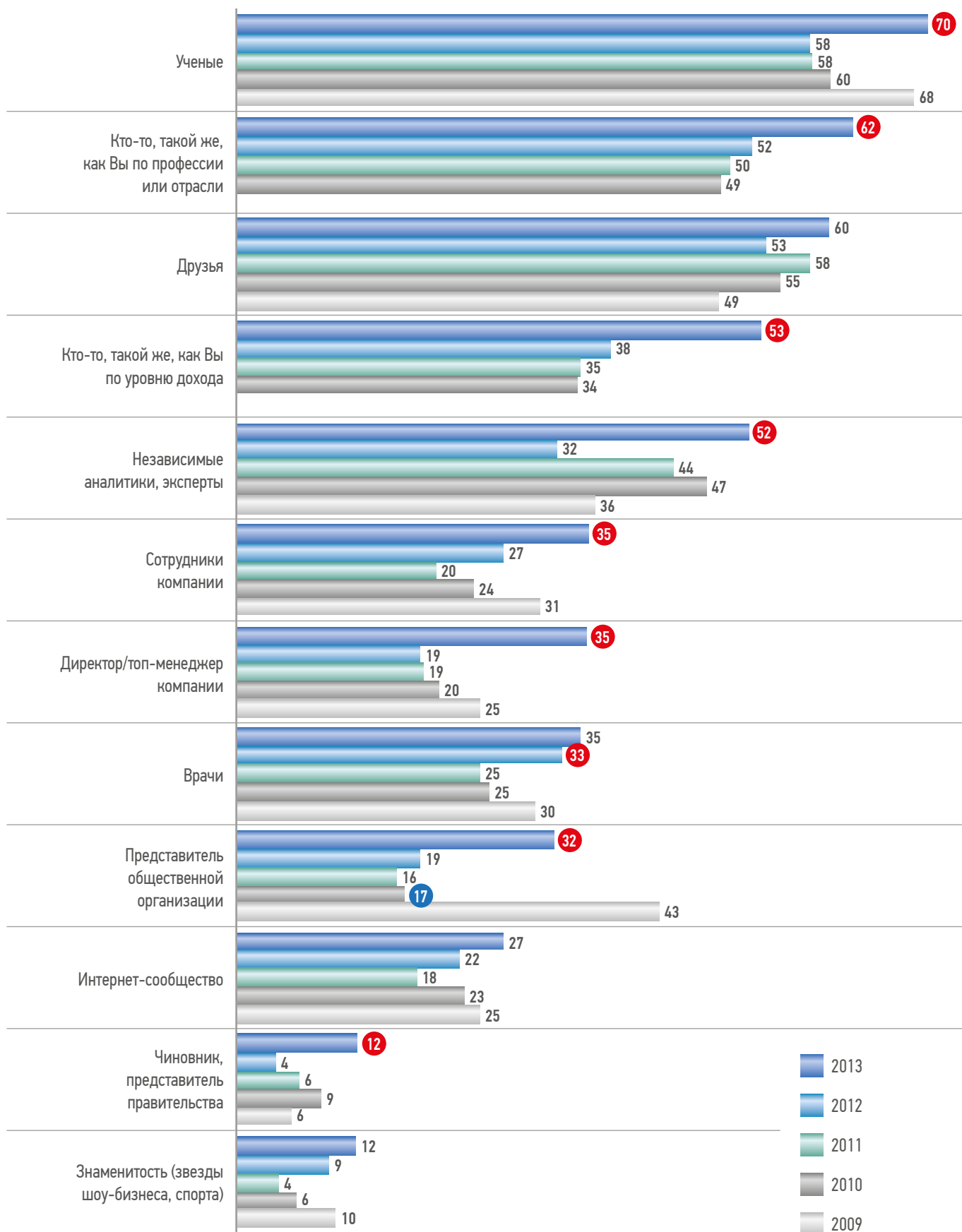
Q7. Какими источниками информации, новостей о компаниях и их продуктах Вы пользуетесь чаще всего?



В 2013 ГОДУ СУЩЕСТВЕННО ВОЗРОСЛО ДОВЕРИЕ К ЛИЧНЫМ, ТРАДИЦИОННЫМ И КОРПОРАТИВНЫМ ИСТОЧНИКАМ НОВОСТЕЙ, А ДОВЕРИЕ К ИНТЕРНЕТ-ИСТОЧНИКАМ ОСТАЛОСЬ НА ПРЕЖНЕМ УРОВНЕ. НАИБОЛЕЕ ДОСТОВЕРНЫЙ И ПОПУЛЯРНЫЙ ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ – РЕФЕРЕНТНАЯ ГРУППА



Q8. Если бы Вы услышали информацию о компании от каждого из этих людей, как бы Вы оценили ее достоверность?
 [Варианты «Абсолютно достоверный» и «очень достоверный»]



НАИБОЛЕЕ НАДЕЖНЫЕ ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О КОМПАНИИ – УЧЕНЫЕ, ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ СООБЩЕСТВО И ДРУЗЬЯ. ЗНАМЕНИТОСТИ И ЧИНОВНИКИ ПОЛЬЗУЮТСЯ НАИМЕНЬШИМ ДОВЕРИЕМ СРЕДИ ОБЕСПЕЧЕННЫХ ГРАЖДАН

ЧУВСТВИТЕЛЬНЫЕ ТЕМЫ. ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

«Органический продукт» и продукт «для всей семьи» – это те выражения в описании различных продуктов, которые больше всего привлекают обеспеченных потребителей. Кроме этого, в пятерку наиболее привлекательных выражений вошли «ответственное отношение», «инновационность» и «лидер на рынке». Женщин чаще, чем мужчин, привлекает в описании продукта то, что он «для всей семьи» и «ответственное отношение».

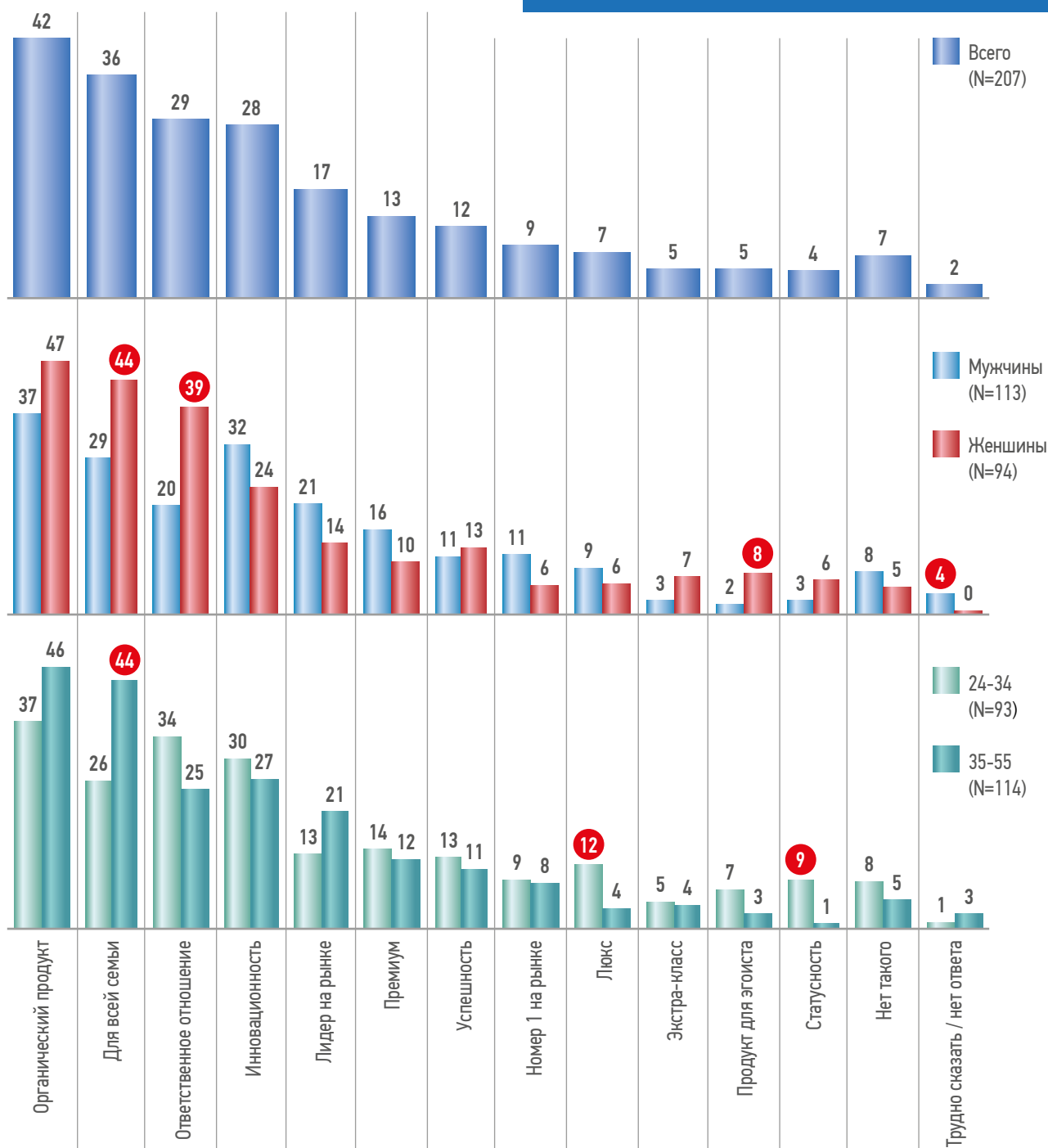
Что касается вопросов, которые обеспеченные украинцы готовы обсуждать в интернете, то большинство опрошенных предпочитают темы, связанные преимущественно с воспитанием и образова-

нием детей (59%). На втором месте по популярности – вопросы, касающиеся нарушения прав человека (37%), на третьем – вопросы здоровья и ухода за собой (34%). Женщины значимо чаще, чем мужчины, предпочитают общаться именно на тему здоровья и ухода за собой (51% против 19% мужчин), а вот мужчины чаще обсуждают электронику, технику и интернет (41% мужчин против 10% женщин). Люди в возрасте 24-34 лет будут охотнее обсуждать технику, электронику и интернет, чем старшая возрастная группа, а вот категория 35-55 лет чаще готова поделиться мнением относительно здоровья и ухода за собой, а также ассоциации с Европейским союзом.



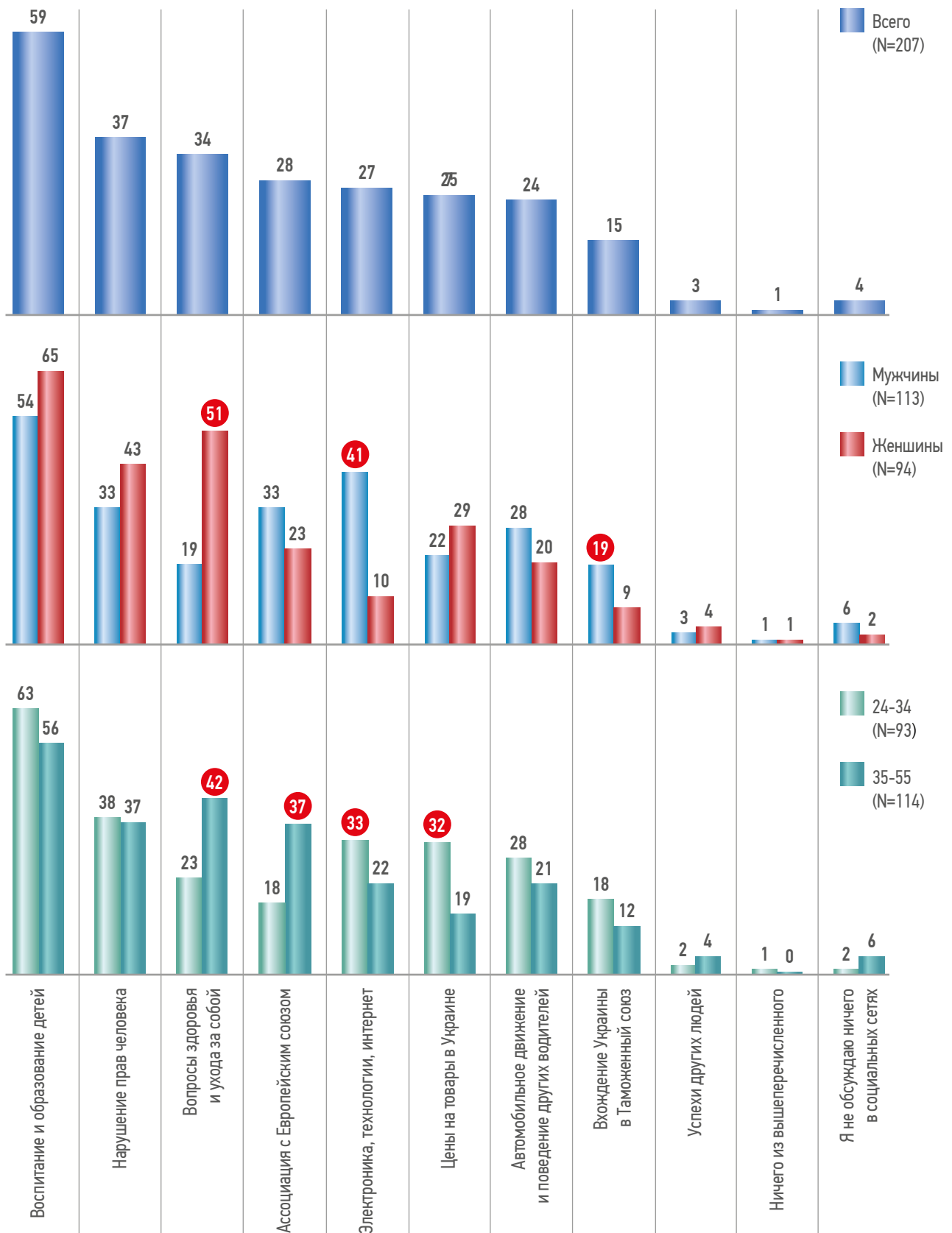
Q9. Какие выражения в описании различных продуктов привлекают Вас?

«ОРГАНИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ» И ПРОДУКТ «ДЛЯ ВСЕЙ СЕМЬИ» – ЭТИ ВЫРАЖЕНИЯ В ОПИСАНИИ РАЗЛИЧНЫХ ПРОДУКТОВ БОЛЬШЕ ВСЕГО ПРИВЛЕКАЮТ ОБЕСПЕЧЕННЫХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ



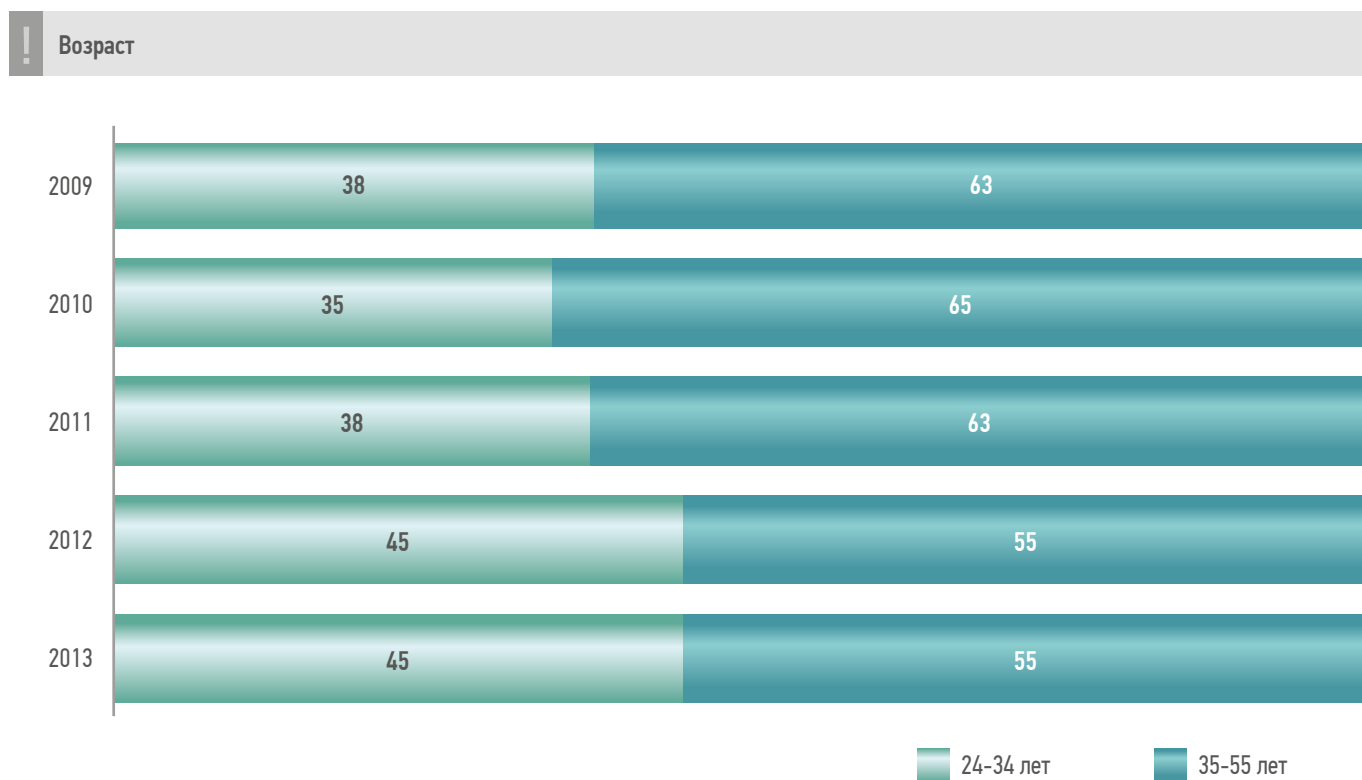
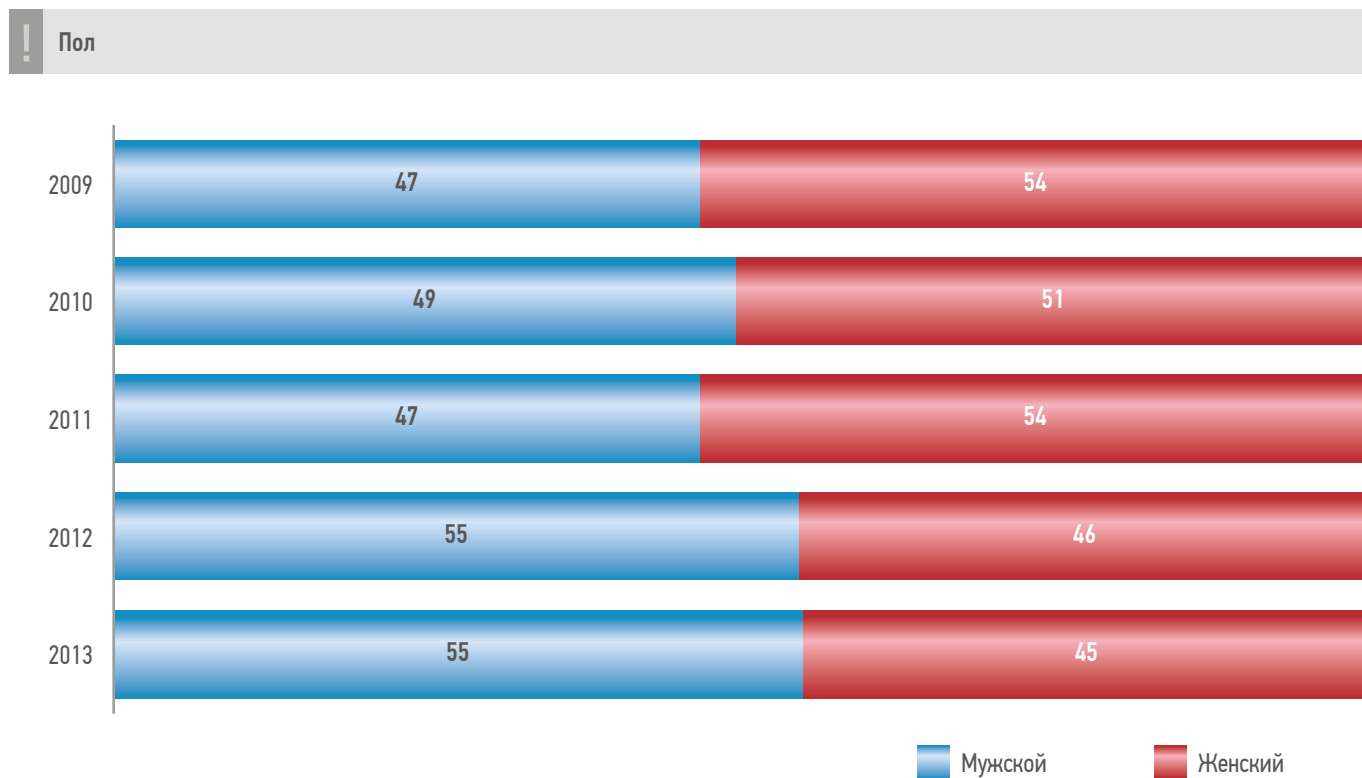


Q10. Какие вопросы интересуют Вас настолько, что Вы готовы обсуждать их в социальных сетях или интернет-сообществах? Сейчас я зачитаю список, а Вы выберите три самых важных для Вас вопроса.

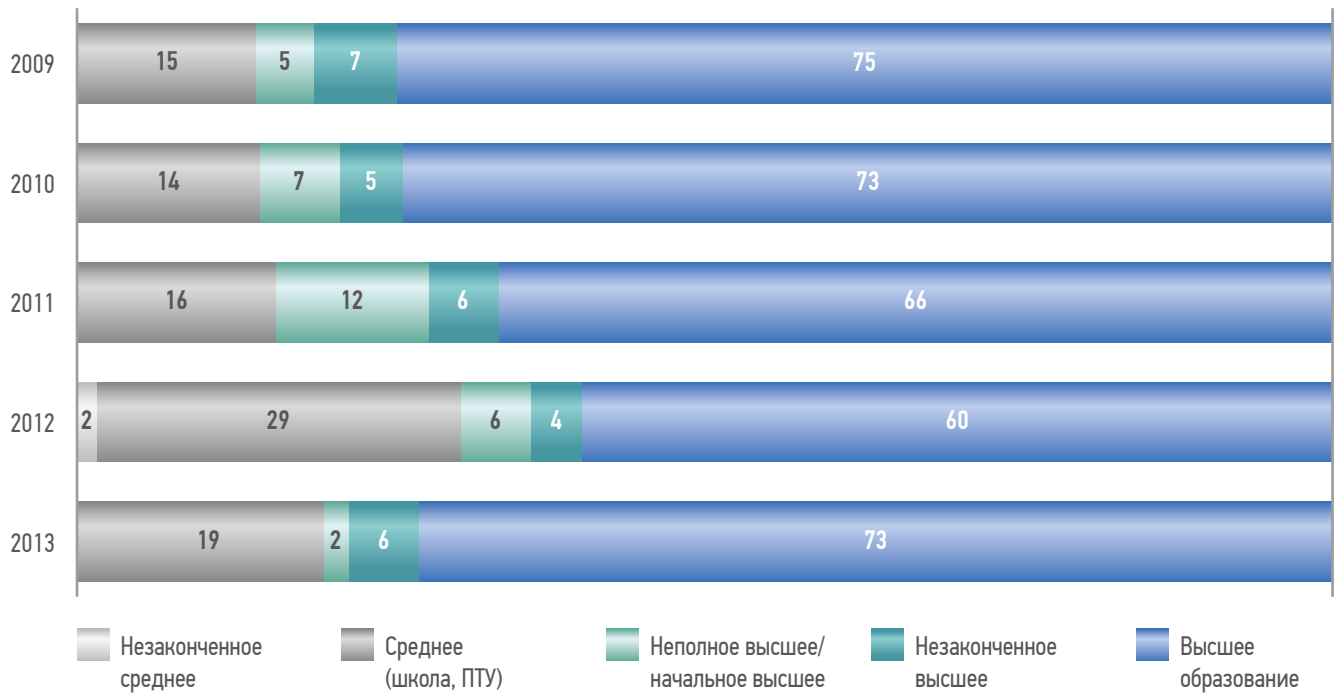


БОЛЬШИНСТВО ОБЕСПЕЧЕННЫХ УКРАИНЦЕВ ГОТОВЫ ОБСУЖДАТЬ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ ИЛИ ИНТЕРНЕТ-СООБЩЕСТВАХ ВОПРОСЫ, ПРЕИМУЩЕСТВЕННО СВЯЗАННЫЕ С ВОСПИТАНИЕМ И ОБРАЗОВАНИЕМ ДЕТЕЙ. ЖЕНЩИНЫ ЧАЩЕ ОТДАЮТ ПРЕДПОЧТЕНИЕ ВОПРОСАМ О ЗДОРОВЬЕ И УХОДЕ ЗА СОБОЙ, МУЖЧИНЫ – ТЕХНИКЕ И ЭЛЕКТРОНИКЕ

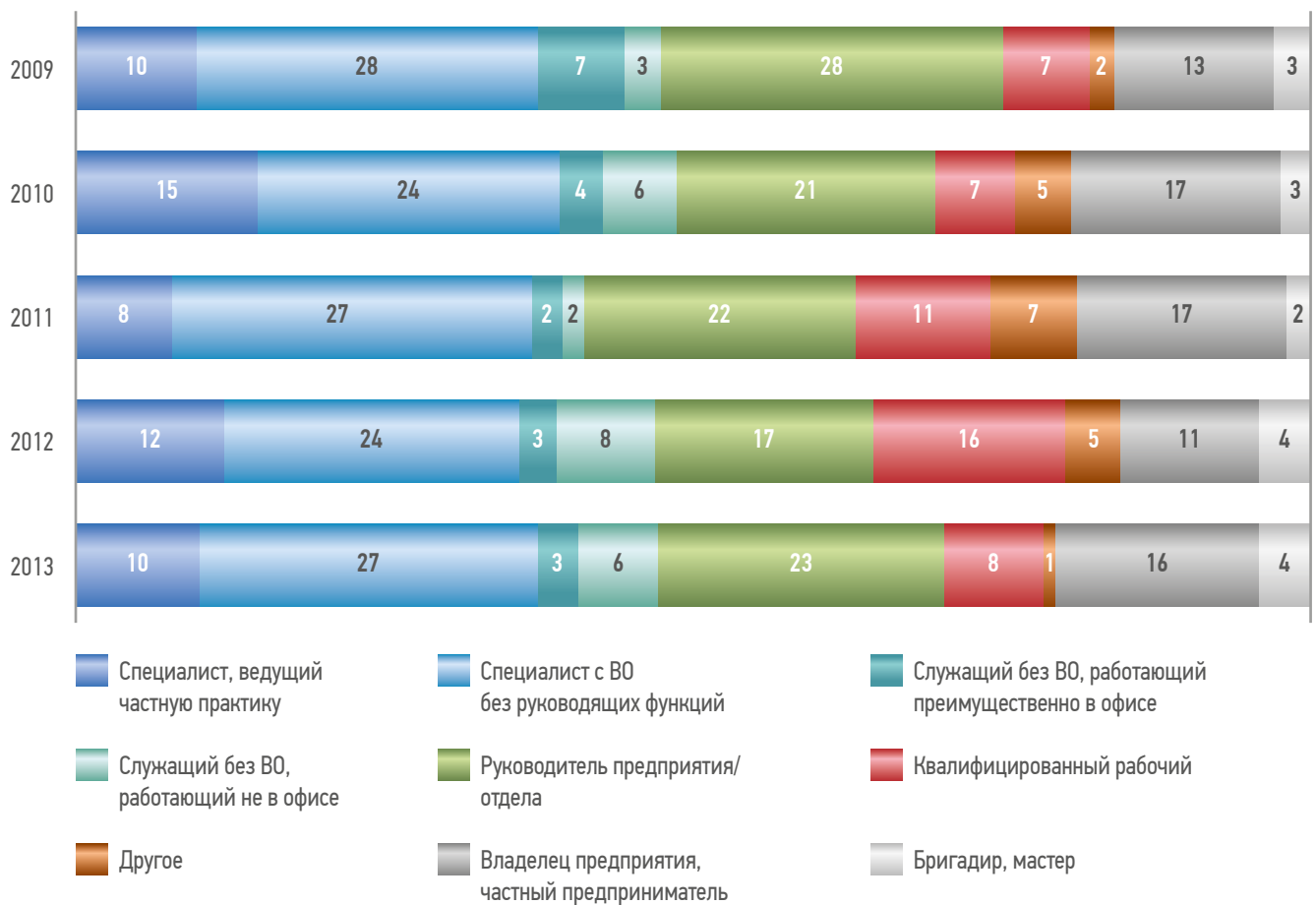
СОЦИО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЕСПЕЧЕННЫХ УКРАИНЦЕВ



Образование



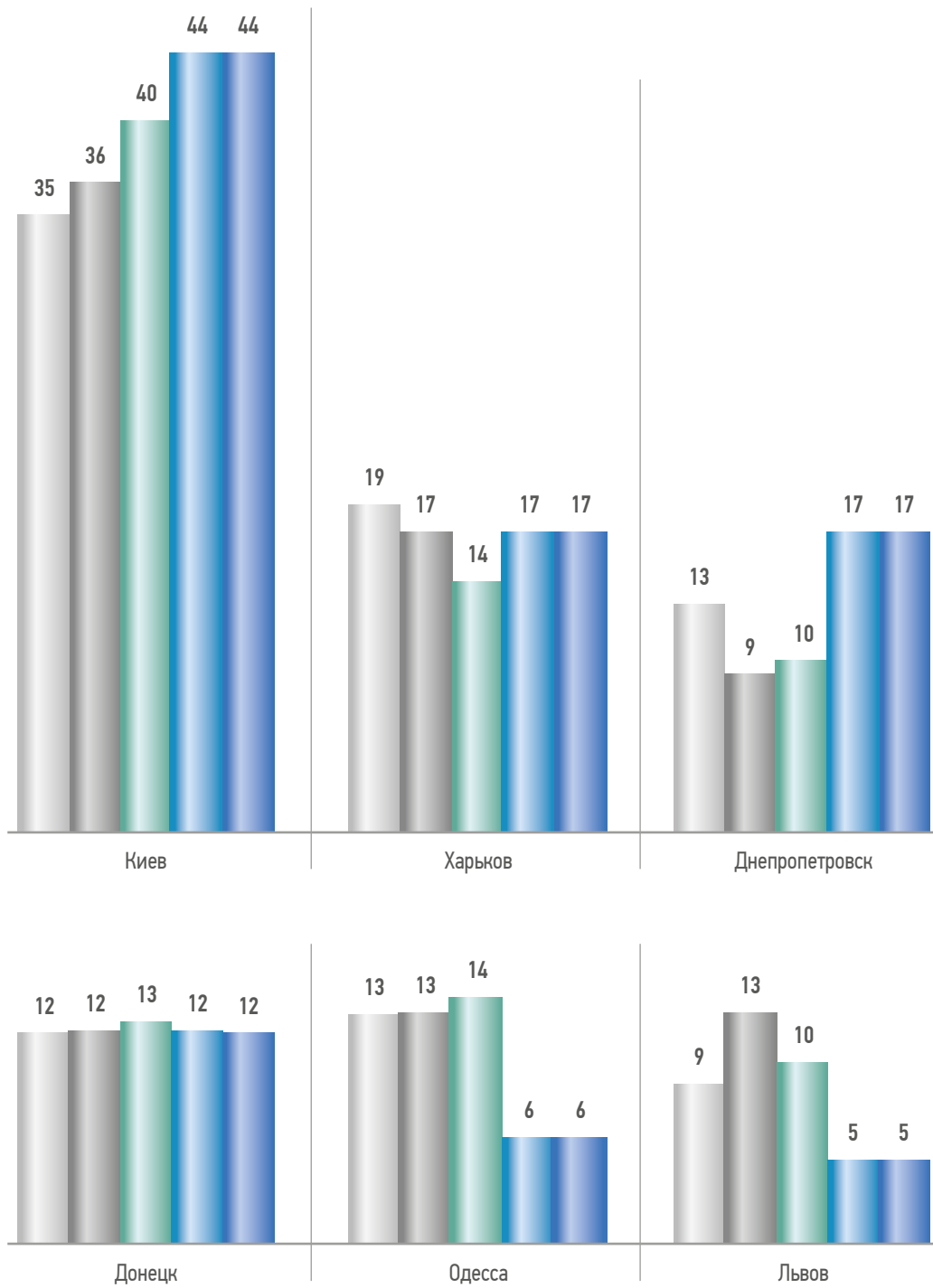
Статус занятости



ГЕОГРАФИЯ

Город

2009 2010 2011 2012 2013



СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ АГЕНТСТВА

- ▶ Рынки FMCG, техника и электроника, IT/Telecom, HoReCa и fashion, фармацевтика, финансы и страхование, промышленность и энергетика, строительство и недвижимость.
- ▶ Отношения со СМИ, услуги пресс-центра.
- ▶ Корпоративные коммуникации.
- ▶ Brand PR.
- ▶ Проведение мероприятий различного масштаба.
- ▶ Работа с лицами, принимающими решения, лидерами мнений, блоггерами, знаменитостями.
- ▶ Отраслевые активности, антикризисное реагирование.
- ▶ B2B активности, направленные на увеличение продаж.
- ▶ КСО, поддержка социальных и благотворительных проектов.
- ▶ С 2007 года – GR- и IR-услуги.

PR-компания NobletMedia CIS основана в Украине в 2004 году. Сегодня мы работаем в 6 странах СНГ, центральный офис находится в Киеве.



Украина Грузия Казахстан Азербайджан Армения Молдова

МЕЖДУНАРОДНАЯ ИНТЕГРАЦИЯ И ЧЛЕНСТВО В АССОЦИАЦИЯХ

Noblet Media CIS – аффилиат самой крупной в мире независимой PR-компании Edelman, а также член ряда влиятельных международных профессиональных организаций. Кроме того, компания входит в украинские бизнес-объединения, способствующие развитию нашего бизнеса и бизнеса наших клиентов.



НАШИ ИНИЦИАТИВЫ

Являясь одной из крупнейших PR-компаний в Украине, мы запустили несколько собственных проектов, способствующих развитию сферы связей с общественностью в нашей стране. Первая инициатива – исследование доверия обеспеченных потребителей PR&Communications Guide – была впервые реализована в 2009 году в сотрудничестве с GfK. Второй проект – справочник «Кто есть кто» в украинском PR – стартовал в 2010 году.

PR NobletMedia CIS
&Communications Guide

PR DIRECTORY
UKRAINE

100 специалистов
по коммуникациям
в Украине

NobletMedia CIS

НАШ ОПЫТ

С момента основания агентства в 2004 году мы реализовали более 1000 проектов практически во всех сферах бизнеса. Для клиентов мы разработали десятки программ и стратегий, провели более 300 пресс-конференций, около 60 запусков новых продуктов, более 70 тренингов и обучающих мероприятий, выпустили 10 наименований корпоративных изданий. Нестандартные проекты, реализованные совместно с клиентами, являются предметом нашей общей гордости. За годы работы в интересах клиентов мы сотрудничали с Министерством образования и науки Украины, Министерством иностранных дел, ГАИ, Министерством здравоохранения, областными и городскими администрациями, губернаторами и многими другими чиновниками и органами власти.

 **European Bank**
for Reconstruction and Development

 **BRITISH COUNCIL**

 **OSCE**

 **MasterCard**

 **PayPal**

 **gsk**
GlaxoSmithKline
Consumer Healthcare



 **IDS GROUP**

 **BOSCH**

 **VARTA**







 **REMINGTON**

 **Russell Hobbs**

 **SES**



 **SHARP**

 **Allianz**

 **Microsoft**





 **life:)**
Life is getting interesting!

 **VOЛЯ**

NOBLET MEDIA CIS

ул. Игоревская, 1/8, офис 15
04070, Киев, Украина
тел: +38 044 201 10 95
e-mail: info@nobletmedia.com
www.nobletmedia.com

