

КОМБИНИРОВАНИЕ ПСИХОГРАФИЧЕСКОЙ И ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ СЕГМЕНТАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

по методике VALS

Юлия АЛТУХОВА,
Ольга МАЛАЙЧУК
Маркетологи

Сегментация рынка – процесс деления потенциальных или уже имеющих потребителей на различные группы (сегменты) по определенным критериям, каждый из которых соответствует конкретному комплексу маркетинга. Выделяют географическую, демографическую, поведенческую и психографическую сегментации потребительского рынка. Одним из самых интересных и сложных видов для изучения и анализа является психографический тип сегментации рынка, поскольку данный вид описывает внутренние переживания людей и их побуждения, что не поддается четкой формализации и не отличается стабильностью. Уточнить результаты психографической сегментации можно путем ее комбинирования с поведенческой сегментацией.

ЧТОБЫ ПЛАН МАРКЕТИНГА БЫЛ АДЕКВАТНЫМ

Психография – описание личности; общий подход, основанный на изучении личностных характеристик потребителей, их мотивации к покупке, поведения, жизненных ценностей и верований. Психография подразумевает использование концепции АИО (Action, Interest, Opinion, что означает: Действие, Интерес и Мнение).

Психографическая сегментация (psychographic segmentation) – процесс разделения потребителей на однородные группы по отношению к виду товара, но не к конкретному бренду (за последнее отвечает поведенческая сегментация). Данный вид сегментации объясняет, чем покупатели руководствуются при выборе того или иного вида товара и какой вид предпочитают. Цель психографической сегментации рынка – разработать маркетинговую стратегию, все элементы которой соответствуют критериям АИО.

Основной принцип сегментации заключается в самих критериях оценки, которые характеризуют тип личности:

1. Стиль жизни (интересы, организация свободного и рабочего времени, манеры поведения).
2. Личностные качества (эмоционально-чувственные, коммуникационные, поведенческие, творческие, мыслительные).
3. Мотивация покупки (причины, по которым осуществляется покупка товара именно этого вида).

4. Реакция на нововведения (в отношении к инновациям могут быть новаторы, консерваторы или промежуточные реакции).

5. Отношение к себе (то, как человек ощущает себя в этом мире).

6. Жизненная позиция (пассивная или активная, спокойная или агрессивная).

7. Основные ценности (какое место занимает семья, самореализация, свобода, любовь, социальный статус, развлечения, материальное благополучие в жизни потребителей).

МНОГОЕ РЕШАЕТ МОТИВАЦИЯ... НО НЕ ВСЁ!

Существует несколько известных моделей психографической сегментации, например, психографическое сегментирование потребителей по методике VALS и на основе поколений.

В работе «Теория и практика применения модели психографического сегментирования VALS в маркетинге / А.С.Лобанова, С.А. Санинский, Л.Л. Аверьянова // Концепт. – 2016. – Т. 11. – С. 3301–3305» более подробно изучена психографическая сегментация на основе модели VALS.

Известная модель психографической сегментации VALS (англ. Value and Lifestyle – «ценности и типы образа жизни») была разработана Стенфордским исследовательским институтом. В ее основе используются два критерия разделения потребителей на группы: мотив покупки и черты характера.

Согласно модели VALS условно всех потребителей можно разделить на 4 основные группы:

- потребители, которые при выборе того или иного вида товара руководствуются потребностями, а не предпочтениями (достаточно бедные слои населения без хорошего образования);
- потребители, которые при выборе того или иного вида товара находятся под влиянием различных внешних факторов (их волнует общественное мнение и то, что сейчас соответствует тенденциям моды);
- потребители, выбор которых обусловлен внутренними факторами (такая группа потребителей прислушивается к себе, к своим предпочтениям и потребностям);
- потребители-индивидуалы, которые при выборе того или иного вида товара включа-

ют в себя различного рода характеристики из предыдущих трех групп.

По классификации психографического сегментирования VALS мотивация бывает трех видов:

- мотивация на основе стремления к идеалам: потребитель делает выбор исходя из того, что он знает и считает значимым;
- мотивация на основе стремления к достижениям: потребитель приобретает товары и услуги тех видов, которые могут подчеркнуть его социальный статус и поднять в глазах окружающих;
- мотивация на основе стремления к самовыражению: потребитель совершают покупку того или иного вида товара в пользу своей уникальности и индивидуальности.

ОТ ПСИХОГРАФИКИ К ПОВЕДЕНЧЕСКОЙ СЕГМЕНТАЦИИ

В зависимости от принадлежности потребителей к перечисленным выше группам выделяют 8 основных сегментов согласно описываемой модели – VALS [Электронный ресурс] / Strategic Business Insights. – Режим доступа: <http://www.sric-bi.com/vals>:



1. Инноваторы/Innovators

Многосторонние личности с высоким уровнем самооценки и разнообразным стилем жизни.

2. Мыслители/Thinkers

Спокойные и рассудительные личности, которые подражают идеалам и ценят ясность мысли.

3. Последователи/Believers

Консерваторы, чьи цели и мысли связаны в основном с семьей.

4. Нацеленные на успех, добивающиеся/Achievers

Высокомотивированные люди с насыщенным и интенсивным образом жизни.

5. Старающиеся/Strivers

Ограниченные в ресурсах подражатели.

6. Экспериментаторы/Experiencers

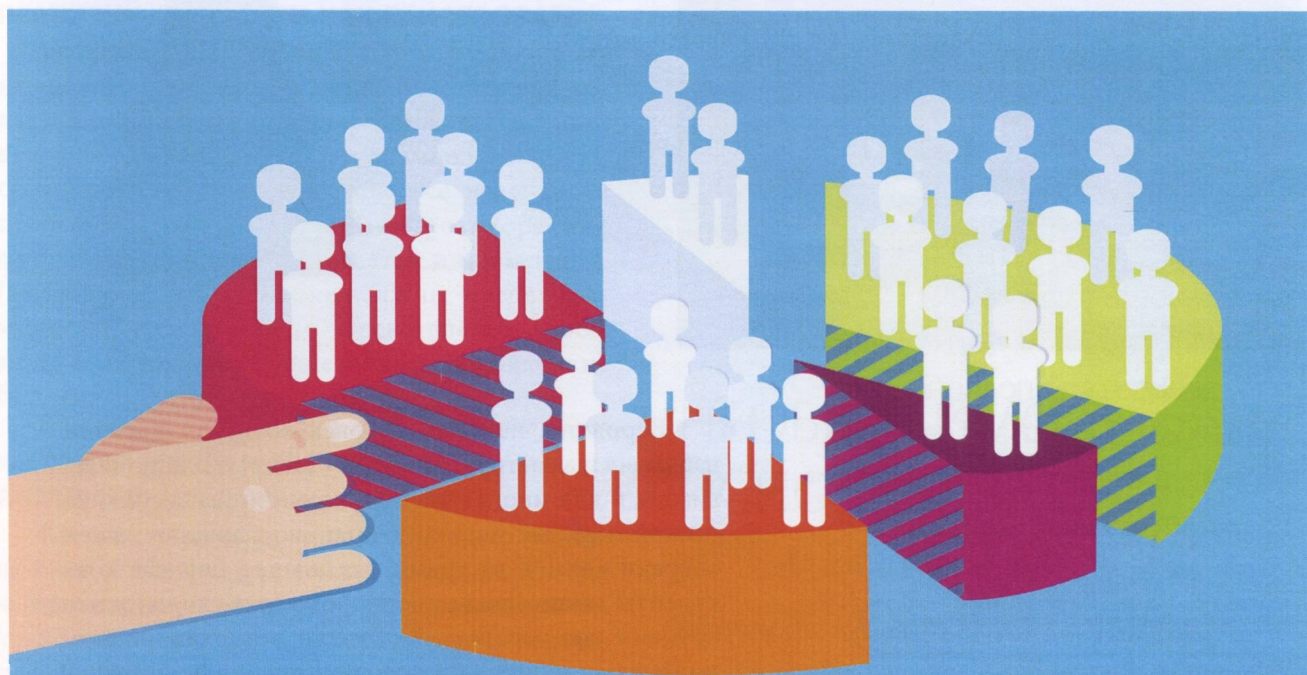
Молодые, импульсивные и энергичные личности, являющиеся активными потребителями.

7. Творцы/Makers

Ориентированы на самовыражение, они обладают мастерством и знанием своего дела; практичны и сосредоточены на семье.

8. Выживающие/Survivors

Ограниченные в ресурсах личности с однонаправленным стилем жизни, узким кругозором и низкой мотивацией).



Примером удачного перехода от психографической сегментации, не учитывающей конкретный бренд товара, а только его вид, к поведенческой служит реклама машин марок Ford и Chevrolet. Изначально реклама автомобилей Ford была рассчитана на сильных, уверенных в себе и целеустремленных людей, а реклама Chevrolet – на консервативных и экономных.

Такая комбинированная сегментация позволяет:

- найти уникальный подход к каждому типу покупателей;
- выявить наилучшие каналы коммуникации с отдельными сегментами рынка;
- проанализировать соответствие товара и его восприятия покупателями;
- разработать подходящую упаковку и найти способы привлечения новых покупателей.

Психографическая сегментация рынка является перспективным направлением улучшения бизнеса вообще и производства и маркетинга в частности, развития маркетинговых коммуникаций и становления долгосрочных отношений с потребителями.