

УДК 658.64

Эйшинская Екатерина Евгеньевна,

студент,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

Котляревская Ирина Васильевна,

доктор экономических наук, профессор,

кафедра маркетинга,

Институт экономики и управления

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Российская Федерация

РОЛЬ ПСИХОГРАФИКИ ПРИ СЕГМЕНТИРОВАНИИ В МАРКЕТИНГЕ*Аннотация:*

В статье говорится о современных подходах к сегментированию. Раскрывается роль психографики при составлении портрета целевой аудитории. Объясняется почему соцдем устарел и не может дать необходимое нам количество информации.

Ключевые слова:

Маркетинг, психографика, целевая аудитория, сегментирование

Демографическое сегментирование рынка или, сокращенно, соцдем – способ сегментирования аудитории, опирающийся на «базовые» характеристики: пол, возраст, семейное положение, место жительства, и. т. д.

Согласитесь, это больше похоже на выписку из личного дела, нежели полноценное описание портрета «целевого героя»?

Для того, чтобы удерживать внимание клиента и его потребительскую лояльность, нужно знать о нем больше, чем «канцелярские штампы».

Нужно быть другом для своего клиента, бережно собирающим и хранящим информацию: об увлечениях, предпочтениях, болях, волнениях и потребностях.

Изучать досконально и до мелочей. Именно мелочи могут послужить «зацепом», заставляющим возвращаться именно к вам. Шрифт, наклон, ширина шрифта, логотип и дескриптор, отражающие ценности бренда – это все совокупность деталей, работающих в тандеме на принятие решения о первичном взаимодействии с брендом.

Далее в ход идут «клиентские предложения», отвечающие пожеланиям вашего целевого ядра и соответствующие его потребности. Включается та самая психографика.

Психографика — это «изучение взглядов и интересов людей в сочетании с типичными демографическими данными с целью сформировать более полное представление о целевых рынках и аудиториях. Иначе говоря, это исследование того, как люди принимают решения, что влияет на их взгляды и интересы, кто для них авторитет» [1].

Приведем пример: мало сказать, что девушка – домохозяйка 30 лет. Это описание ничтожно мало для понимания. Нужно «копать глубже поверхностного слоя». Двигаться от точки А (соцдем) к точке Б (психографика).

Даже в этом простом примере можно выделить несколько описаний и выявить совершенно разные потребности:

1. Домохозяйка с обложки кулинарных курсов: женщина, которой домашние дела дают ресурс. Готовка - уборка – это ее поле.
2. Домохозяйка, пытающаяся совмещать удаленную работу и уход за ребенком: женщина, которая постоянно в режиме «многозадачности».
3. Домохозяйка с тремя детьми, у которой очень мало ресурса и так же мало времени: женщина, которая хочет выспаться и «чтобы ее не трогали».
4. Домохозяйка, живущая в свое удовольствие: женщина, у которой ресурсы - в переизбытке. Домашние дела подхватывает нанятый персонал, ее задача – поиск наслаждений.

Как мы видим из предложенного примера: соцдем у всех представленных типажей может сходиться, а психографические характеристики быть кардинально разными. Соответственно, и коммерческое предложение, и потребности, и ценности будут для каждого узко выделенного сегмента – разными.

Разобравшись с соцдемом и психографикой, хочется ответить на заявленный в самом начале вопрос: почему же коммерческое пространство не вместит всех?

У разных сегментов будут разные ценности, потребности и приоритеты. Если для одних важно «быстро и недорого», то других мало волнует вопрос финансов, они готовы подождать, но в результате получить то, что хотят именно они – что-то красивое, уникальное, дорогое.

Эти две группы просто не договорятся между собой в рамках одного коммерческого пространства. Их желания – полярные, а ценности – идущие в диссонанс.

Вы же, как компания, сможете отдать предпочтения в создании продукта и выстроить позиционирование, отталкиваясь от потребностей определенных групп клиентов. Объединять их нельзя. Слишком разные сегменты. Слишком разные запросы.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить, что стоит тщательно выбирать свою нишу с полным пониманием того, кто ваш клиент в конечном счете и что вы ему будете предлагать, чтобы заслужить место в «рейтинге доверия».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мирошникова М.В. Методика психографического исследования потенциальных потребителей банковских услуг// Креативная экономика 2011. №2. С.43-49.

Eishinskaya Ekaterina E.,

Student.

Department of Marketing

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

Kotlyarevskaya Irina V.,

Doctor of Economic Sciences, professor

Institute of Economics and Management,

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin

Yekaterinburg, Russian Federation

THE ROLE OF PSYCHOGRAPHIC IN SEGMENTATION IN MARKETING

Abstract:

The article deals with modern approaches to segmentation. The role of psychographic during making the portrait of target audience is shown. It is explained why demographic segmentation is out of date and can't provide the necessary amount of information.

Keywords:

marketing, psychographic, target audience, segmentation.