

Исследования в рекламе: концепции сегментирования потребителей в США

Становление предпринимательской деятельности в нашей стране требует тщательного изучения, творческой переработки и продуманного использования накопленного за рубежом положительного опыта применения рекламы в бизнесе. Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идей на язык нужд и запросов потребителя.

Программы рекламной деятельности, как правило, базируются на многопрофильных исследовательских данных. На смену изучения спроса пришло изучение потребностей и покупательских мотивов, которые побуждают потребителей делать выбор на товарном рынке. Рекламист не сможет создать целевое рекламное обращение, если он не понимает людей, на которых предполагает повлиять. Лучшее понимание потребителя помогает создать лучшую рекламу. Рекламодателю необходимо использовать в своей работе научные методы исследования, чтобы успешно интерпретировать качество товаров и услуг. Исследования в рекламе ведутся в четырех основных направлениях: 1) изучение потребителей; 2) анализ товара; 3) анализ рынка; 4) изучение средств рекламы.

Поведенческие науки оказали сильное влияние на исследования маркетинга и рекламы. В настоящее время большинство рекламистов и специалистов маркетинга рассматривают маркетинг как поведенческую науку, которая стремится объяснить обмен отношениями. Исследователи полагают, что система маркетинга и принятые рекламные концепции должны рассматривать интенции поведения и его следствия как у покупателей, так и у продавцов, институтов бизнеса и общества в целом.

Для того, чтобы совершить, как говорят руководители американских фирм, “прыжок от логического к магическому”, используют исследования потребителя.

В настоящее время существуют следующие научные программы исследования маркетинговой среды в США:

1. Концепция CUBE (Всестороннее понимание покупательской среды).

Это способ определения поведения потребителя на основе привычек, приобретенных в детстве. Методика CUBE сегментирует население согласно участию в принятии решений:

1. Как люди контролируют свои жизненные обстоятельства, осуществляют контроль или поддаются контролю. Контролирующие люди создают свои собственные роли, контролируемые — свои;

2. Как люди действуют. Действующие люди предпочитают вскочить, принять решение и думать о последствиях позже. Сначала думающие люди предпочитают решить проблему;

3. Как люди обсуждают информацию. Основывающиеся на фактах люди — объективно мыслят. Они рассматривают информацию, судя по тому, что они видят, чувствуют и с чем соприкасаются. Основывающиеся на чувствах люди судят об информации согласно своим ощущениям.

Согласно этим показателям, маркетологи США выделяют следующие группы потребителей:

1) “Традиционалисты” (Приближены к земле, практичны, следуют общепринятым нормам. Старше, чем другие группы, имеют низкий уровень образования, часто ходят в церковь, посещают вечеринки и играют в карты);

2) “Новые средние американцы” (Следуют социальным нормам, ориентированы на достижения, отчасти мелочные, лучше, чем традиционалисты образованны, с высокими семейными доходами);

3) “Сосредоточенные на доме и общине” (Эта группа старше и лучше образованнее, чем другие группы, имеет более высокий доход, в ней преобладают вдовцы и разведенные. Эта группа в основном занимает низкое положение во внедомашних видах деятельности);

4) “Хорошие мальчики и девочки” (Практичны, не витают в облаках, даже циничны, в этой группе много женщин и работников, у которых дети школьного возраста, смотрят телесериалы и игры, любят работать в саду);

5) “Молодые общественные деятели” (Действуют интуитивно и имеют низкий самоконтроль, моложе, чем другие группы, среди них больше женщин, работников социальной сферы и здравоохранения, секретарей);

6) “Моралисты” (Имеют низкое образование, низкие доходы, часто посещают церковь, смотрят религиозные программы);

7) “Восходящие звезды” (Интеллектуально любознательные, индивидуалисты. Посещают музеи и концерты, читают книги, занимаются спортом, смотрят общественное телевидение);

8) “Стареющие хиппи” (Чувствительные фантазеры, нерелигиозны, посещают художественные галереи).

Методика CUBE может быть использована маркетологами для выделения и изучения потенциальных групп потребителей, и, в дальнейшем, выявления потенциального спроса на товар у данных групп.

2. Исследование жизненных стадий и жизненного цикла семьи.

Традиционно рекламисты наметили семью основной единицей покупательского поведения. Самые традиционные семьи проходят через обычные стадии, и каждая стадия имеет специальное значение для покупательского поведения. Знание жизненного цикла семьи позволяет сегментировать рынок и рекламировать с учетом специфики потребительских групп. Понятие жизненного цикла семьи включает в себя семейное положение, возраст, наличие и возраст детей: социальное положение и происхождение членов семьи, род занятий, образование, социальное окружение, источник и размеры доходов, а также стиль жизни и ценности и ценностные ориентации семьи.

Проверяя эти сегментные подгруппы, исследователи получили более четкую картину покупательского поведения и жизненных стадий. Как и с жизненным циклом семьи, исследование жизненных стадий показывает решающие точки в жизни потребителей.

Рекламистам необходимы знания изменений стадий жизни семьи для развития более эффективных маркетинговых коммуникаций.

3. Для более углубленного формирования сегментов рынка потребителей их группируют в общности по ценностным критериям, установкам и характеру поведения. Комплекс подобных характеристик зарубежные авторы обычно называют образом жизни.

Исследовательская фирма SRI international популяризовала методику VALS-2, направленную на изучение человеческих ценностей и стиля (образа) жизни.

VALS-2 классифицирует потребителей по двум ключевым параметрам:

а. Самоориентация — фундаментальная человеческая потребность, которая определяет собственный социальный образ и создает свой мир.

б. Ресурсы — ряд имеющихся психологических и материальных ресурсов для поддержания самоориентации.

VALS-2 утверждает, что индивид покупает определенную вещь или услугу в соответствии со своим типом личности. По-

купка связана с образом жизни, который в свою очередь является функцией самоориентации и имеющихся ресурсов. Vals-2 — это сеть взаимосвязанных сегментов. Соседние типы имеют схожие характеристики и могут быть скомпонованы в различных вариантах в зависимости от маркетинговых целей. Рекламисты могут использовать VALS-2, чтобы сегментировать потребительский рынок, разработать маркетинговую стратегию, рафинировать концепцию товара, позицию продукта и услуги, разработать рекламную кампанию и руководство длительным планированием.

Согласно VALS-2 потребители подразделяются на 4 категории в соответствии с выделяемыми 9 стилями жизни:

1) Первая категория — люди, движимые нуждой. По стилю жизни они подразделяются на борцов за выживание и борцов с нуждой.

2) Вторая категория — люди, побуждаемые извне. По стилю жизни они делятся на людей, с выраженным чувством принадлежности к среднему классу, людей со стремлением к превосходству, готовых к состязательности, людей, стремящихся достичь как можно большего.

3) Третья категория — люди, побуждаемые изнутри. По стилю жизни: “я — это я”, люди, социально сознательные и ответственные.

4) Четвертая категория — люди, которым удастся совмещать все несовместимое, объединять все ценности в жизненном укладе.

Реклама — это человеческий бизнес. Преуспевающие рекламодатели знают, кто их покупатели, какие у них установки, отношения, потребности, мотивы, которые ведут к предпочтению одного товара и отверганию другого.

Реклама редко может изменить склад личности, она скорее приводит нужды и желания потребителя к специфическому товару или марке, используя методы исследования антропологии, социологии и психологии.

Исследования в рекламе используют для того, чтобы сегментировать рынок, разработать стратегию маркетинга, рафинировать концепцию товара, позиционировать свои товары, осуществить рекламную кампанию в средствах массовой информации.