

Шевченко О.Л.
канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу
імені А. Ф. Павленка,
Київський національний економічний
університет ім. В. Гетьмана,
м. Київ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ПСИХОГРАФІЧНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ У СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІЮВАННЯ БРЕНДІВ

Створення, просування і підтримка сильних позицій бренда на ринку залежить від знаходження змістовних ознак, що формують ядро бренда і залежать від побудованої системи взаємовідносин із споживачами цільового ринку. Знаходження цільових сегментів ринку відбувається в результаті детальних досліджень ринку та проведення правильної і успішної сегментації. Застосовуючи системний підхід до сегментації ринку, чинники сегментації можна розділити на три великі групи: 1) географічні; 2) соціально-демографічні; 3) психографічні.

Психографічні чинники для брендингу представляють особливу актуальність, виходячи з того, що враховують суб'єктивні фактори і характеристики особистості чи певної групи людей, їх відношення до явищ та речей навколишнього світу, особливості світогляду, розуміння себе самого у соціумі, власної життєвої позиції, стилю життя, системи сформованих індивідуальних і культурних цінностей. Споживачі, поєднані за схожими демографічними, географічними, соціальними ознаками, можуть мати різні психографічні особливості і по-різному оцінювати і трактувати явищі і події навколишнього середовища. Завданням маркетолога і бренд-менеджера є більш глибоке дослідження таких споживачів з метою виявлення даних психографічних ознак і їх подальшого використання для результативної сегментації, визначення цільового ринку та розробки стратегії позиціонування брендів.

Термін «психографіка» включає у себе перелік параметрів, що формують так зване внутрішнє «Я» людини або, можна так виразитися є її «психологічним особистісним макіяжем». Найбільш актуальними для брендингу з них є: сприйняття, навчання, мотивація, образ і стиль життя, мотивація, відношення, світогляд. Ці параметри продукують прояви різних типів і моделей поведінки, мотивацій, дій споживача з приводу вибору, купівлі, споживання і встановлення системи відносини з тими чи іншими брендами. Відомо, що кожна людина володіє вибірковістю сприйняття, яке відкидає неважливу і непотрібну інформацію і залишає лише те, що представляє зацікавленість з боку кожного індивіда. Така вибірковість впливає на результативність закріплення інформації стовно переваг і цінностей бренда, а відтак це необхідно брати до уваги при виділенні чинників сегментації та позиціонування бренда [1,3,5].

На основі даної інформації систематизуємо погляд на розуміння психографічних чинників (рис. 1).

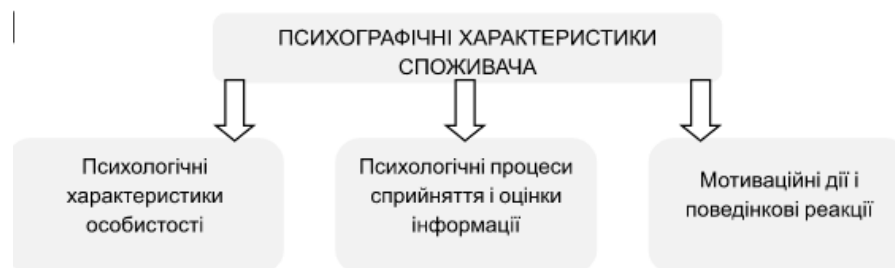


Рисунок 1 – Психографічні характеристики споживача

До психологічних характеристик особистості відносяться особливості характеру, темпераменту, самоусвідомлення та самооцінки, типи особистості за сприйняттям інформації. Психологічні процеси сприйняття і усвідомлення інформації включають у себе два основних блока: емоційні процеси і пізнавальні процеси. Емоційні процеси пов'язані з почуттями, емоціями, настроями, бажаннями людини. Пізнавальні розкриваються через використання пам'яті, мислення, уяви, відчуттів. До поведінкових мотивацій і реакцій відносимо фактори, що стимулюють людину до здійснення відповідних вчинків (афектів) та формування певних реакцій у формі відношень до різних речей, явищ, подій навколишнього світу. Всі зазначені чинники впливають на комплексну модель поведінки споживача, розуміння якої дає можливість запропонувати споживачеві саме ту ідею, перевагу, цінність бренда, яка буде для нього найбільш важливою і актуальною, і за яку він проголосує власним гаманцем, формуючи і втілюючи у реальність і відображаючи преміальну націнку бренда. Наприклад, розуміючи темперамент споживача, для інтроверта є важливим, щоб пропозиція щодо купівлі того чи

іншого бренда збігалася з його внутрішнім світом і власним усвідомлення себе самого. Необхідно запропонувати йому декілька варіантів товару і залишити у спокої для самостійного прийняття рішення. Екстраверти більш схильні до впливу зовнішніх подразнюючих чинників, реагують на нестандартну рекламу, товари-новинки і різні способи просування. При цьому мають широкий світогляд і можуть бути критичними до певних пропозицій та дій продавця.

Пам'ять, наприклад, формується на основі зорового, слухового і сенсорного сприйняття. Найбільш ефективним для запам'ятовування є комбінаторне сприйняття. У середньому споживачі 45% часу слухають, 14% часу читають. За статистикою, людина сприймає зоровим чином приблизно 83% інформації, на слухові можливості припадає 12%, на долю смакових чуттів - 2%, на нюхові - 3%. При накопиченні інформації у пам'яті залишається від почутого лише 20%, від побаченого - до 40, але від почутого і побаченого одночасно - до 80%.

На основі досліджень К. Юнга, кожна людина володіє не лише індивідуальними рисами, але й загальними, що властиві одному з психологічних типів за сприйняттям зовнішніх сигналів. Він сформував чотири типи особистостей на основі зазначеного критерію: 1) інтуїтивний тип; 2) мислячий тип; 3) сенсорний тип; 4) чуттєвий тип.

Інтуїтивний тип особистості може, відволікаючись від зовнішніх дрібниць, зрозуміти глибинну суть процесів і явищ. При такому типі сприйняття споживач відчуває справжню суть речей, але не може це довести.

Мислячий використовує уяву як інструмент інтелекту, що проникає у суть дійсності. Мислення отримує матеріал для переробки із зовнішнього світу через відчуття і сприйняття і наділяє їх особливим змістом через доповнення власним розумінням і уявою.



Рисунок 2 – Типи особистостей за К. Юнгом

Сенсорний тип шляхом чуттєвого сприйняття відображає реальну картину світу, формуючи на основі цього відповідні висновки щодо змісту і суті речей.

Чуттєвий тип споживача шляхом неконтрольованого сприйняття на основі миттєвих хвилювань виділяє предмети і явища, які відповідають його потребам і стимулюють відповідну активність.

Серед популярних методик дослідження стилю життя і мотивацій споживачів є методика «VALS» (Values and Lifestyles) або «Цінності і стиль життя», розроблена компанією SRI Consulting Business Intelligence. Відповідно до неї, можна виділити 4 групи споживачів: 1) інноватори (успішні, розвинені, активні, беруть на себе відповідальність і маю високу самооцінку); 2) мислячі (зрілі люди, які достатньо забезпечені і задоволені власним життям); 3) досягаючі (прагнуть до успіху, зосереджені на побудові кар'єри); 4) експериментатори (молоді, наповненні силою та енергією, прагнуть до розмаїття та розваг, імпульсивні) [1,3,5].

Ідея позиціонування бренду розробляється на розумінні прагнень споживачів, їхніх вподобань, вражень, мотивацій і можливих дій. Позиціонування бренду в цьому сенсі є найкращим способом атаки ринку, що зайнята конкурентами і орієнтоване на створення особливої позиції у свідомості цільового споживача на основі порівняння з конкурентними брендами. В цьому сенсі розуміння і використання чинників психографічної сегментації дозволяє врахувати стратегічний аспект розвитку і підтримання цінностей бренду і відповідним чином відобразити це у стратегії позиціонування брендів.

Література:

1. Варій М. Й. Загальна психологія: підручник / М. Й. Варій. К.: Центр учбової літератури, 2009. 1007 с.
2. Євсейцева О.С., Д. С. Потеха. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача // Інвестиції: практика та досвід. 2016. №10. С. 30-34.
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. К.: Вид-во «Хімджест», 2008. 720 с.
4. Москаленко В. В. Соціальна психологія. Підручник. Видання 2-ге, виправлене та доповнене К.: Центр учбової літератури, 2008. 688 с.
5. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент: навч. посібник / О. Л. Шевченко. К.: КНЕУ, 2010. 395 с.