



а л ь я н с к о м п а н и й

Кто есть кто, и где искать мотивы?

**Технологии описания и сегментации
Целевых Аудиторий**

Мастер-класс Громовой Евгении

Апрель 2017

Сегментация ЦА – основа Позиционирования



Существует множество критериев сегментации Целевых Аудиторий

Социально-демографические характеристики;

Стоимость недвижимости;

Предназначение покупки;

Место расположения и тип недвижимости;

Покупательское поведение;

Мотивация;

Ценности.

A faint, light beige world map is visible in the background, showing the outlines of continents and countries. A dark blue horizontal band is superimposed over the center of the map, containing the title text.

Социально-демографическая стратификация

Рассматриваемая социальная страта

На протяжении последних 15 лет российские социологи и специалисты в области маркетинга ведут спор относительно наличия в нашей стране такой социальной страты как «средний класс». Некоторые авторы считают, что такая категория граждан в нашей стране либо отсутствует, либо оценивается как малочисленная социальная группа. Тем не менее, адаптация для российских условий стандартной социально-экономической классификации ESOMAR, проведенная впервые в мае-августе 1999 года в рамках проекта «Российский индекс целевых групп», и детальный анализ устойчивости полученных данных в последующих волнах исследования наглядным образом показали присутствие такой группы в российском обществе. ***Средний класс в России не устойчив и имеет тенденцию к размыванию. За последние 2 года он существенно сократился.***

Доли различных классов населения России составляют:

- Высший (Higher) 3,3%
- **Высший-средний (Higher-middle) 5,0% – (Уровень дохода от 110 000 рублей на члена семьи)**
- **Средний-средний (Middle-middle) 18,4% – (уровень дохода от 55 000 рублей на члена семьи)**
- Низший-средний (Lower-middle) 23,1% – (Уровень дохода от 35 000 рублей на члена семьи)
- Низший (Lower) 31,0%
- Низший-низший (Lower-lower) 19,2%

Как видно из вышеприведенных **данных средний класс в России составляет 46,6%**. Обычно, говоря о среднем классе, как о ядерной аудитории в рамках конкретных исследований речь идет о так называемом **«среднем-среднем» классе, который на сегодняшний день составляет 18,4% населения.**

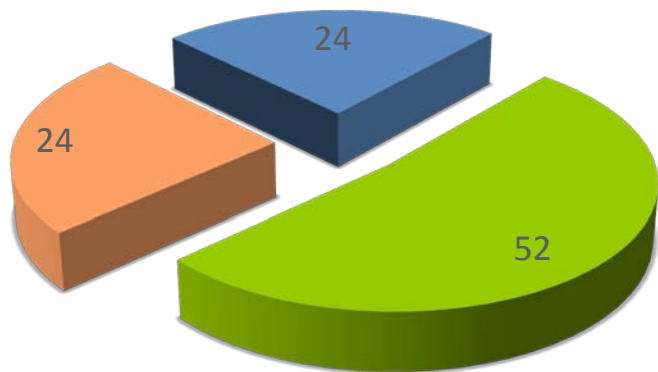
Возраст

18-27 лет

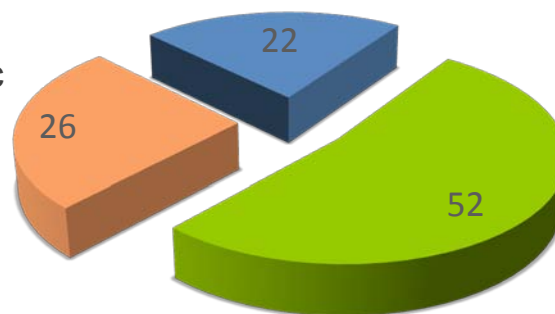
28-44 лет

45 и старше

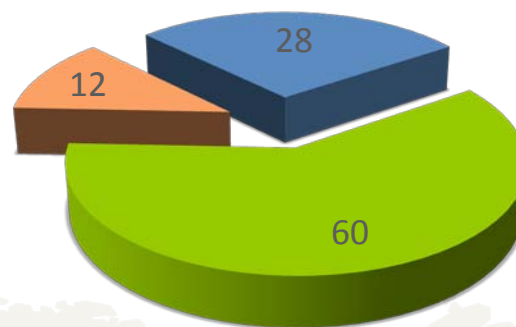
Все респонденты
N=1004



Покупатели
комфорт класс
N=463



Покупатели
бизнес класс
N=93



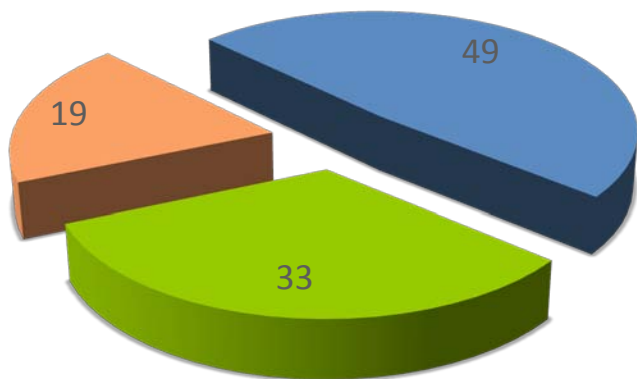
Уровень дохода

Средний

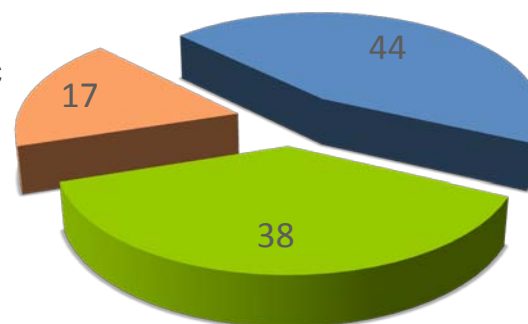
Выше среднего

Высокий

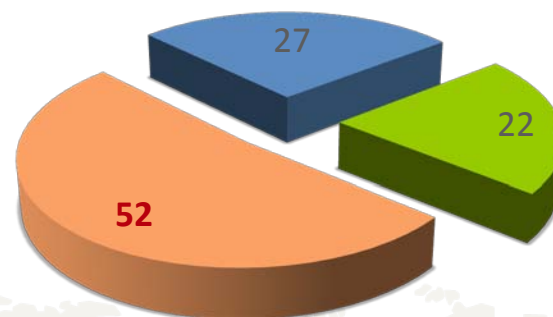
Все респонденты
N=1004



Покупатели
комфорт класс
N=463



Покупатели
бизнес класс
N=93



Сфера деятельности

В частной
компании

В гос.
предприятии

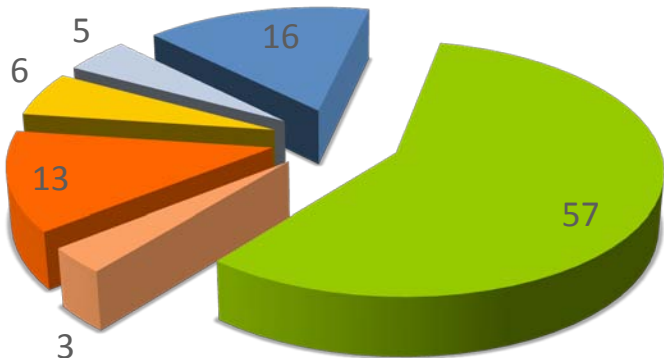
Предпри-
ниматель

В общественной
организации

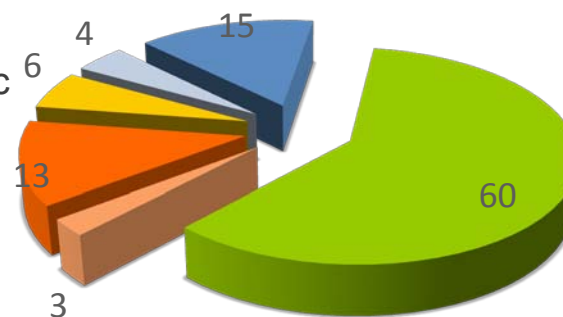
Учиться

Не работают

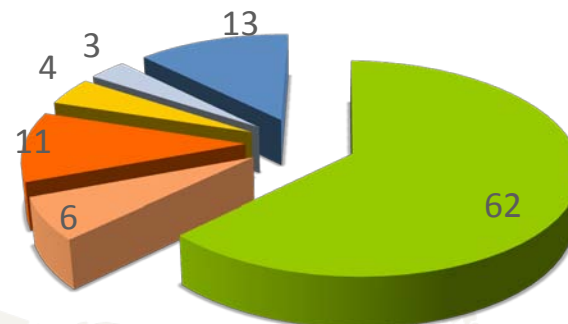
Все респонденты
N=1004



Покупатели
комфорт класс
N=463



Покупатели
бизнес класс
N=93





Сегментация Целевой аудитории

По ценностям, стилю жизни и мотивации

Для того, чтобы бренд эффективно продвигался на рынке необходимо, чтобы концепция его позиционирования учитывала ценностные ориентации представителей целевой аудитории.

Для сегментации представителей целевой аудитории мы используем авторскую проективную методику «Анализ структуры жизненного пространства личности» (авторы: Громова Евгения и Герасимова Марина), основанную на приоритетных для людей ценностях, лежащих в основе их мотивации.

Наш опыт свидетельствует, что респонденты демонстрируют жизненные ценности, характерные для представителей так называемого «среднего класса».

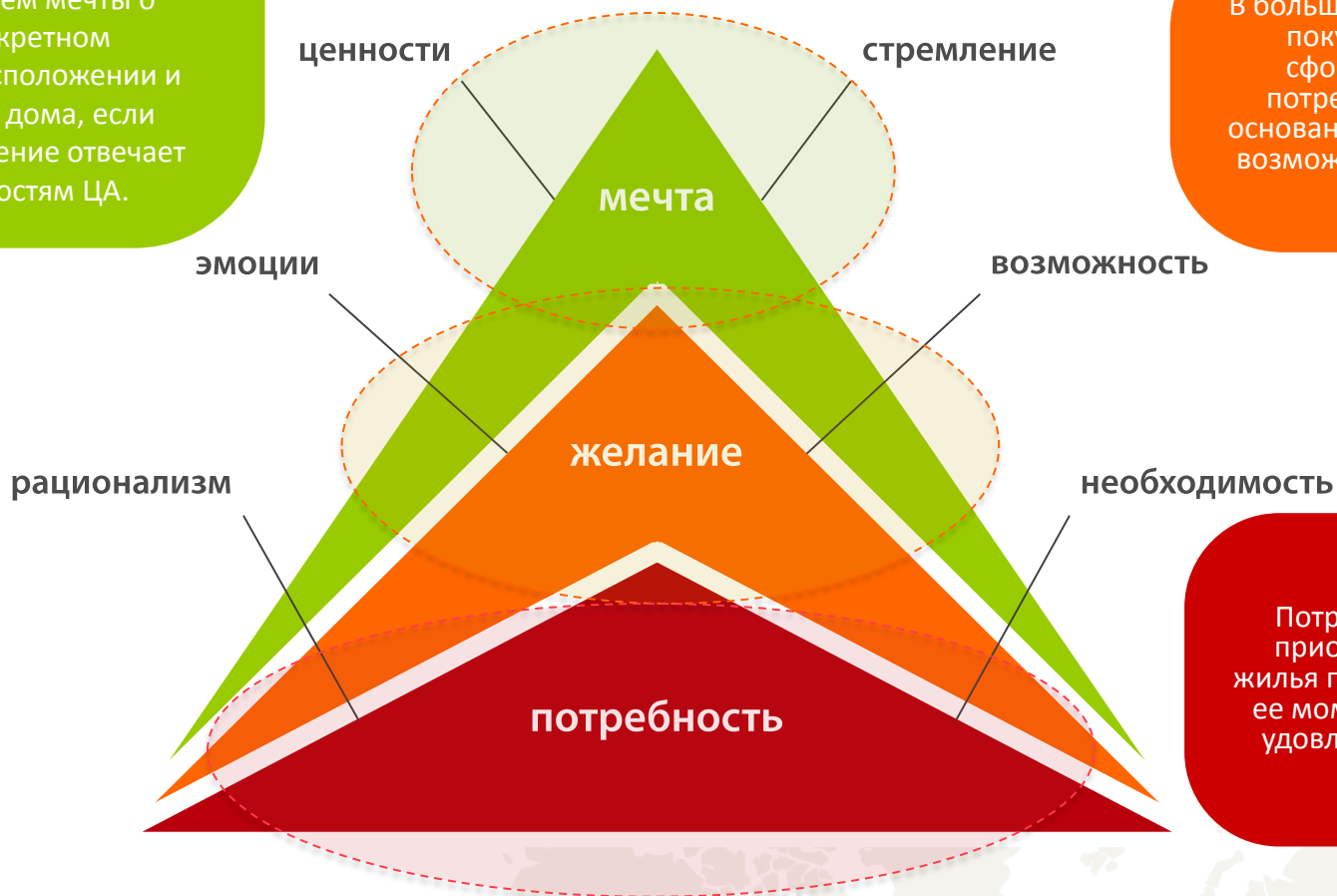
Потребности, мотивы, мечты и управление выбором и вовлеченностью (автор: Громова Евгения и Валерия Терентьева)



Пирамида мотивации выбора (автор Евгения Громова и Валерия терентьева)

Покупка жилья может быть сформирована под влиянием мечты о конкретном месторасположении и образе дома, если предложение отвечает ценностям ЦА.

В большинстве случаев покупка жилья сформирована потребностью, но основана на желании и возможности покупки



Потребность в приобретении жилья предполагает ее моментальное удовлетворение

Основные психографические типы VTGG (авторы: Евгения Громова, Марина Герасимова)

Консерваторы (Conservatives)

интеллигенты

обыватели

одухотворенные
традиционалисты

нормативные
материалисты



Новаторы (Trend setters)

независимые

гедонисты

ассертивные
новаторы

трансцендентные
гуманиста



Адепты/последователи (Trend followers)

карьеристы

имитаторы

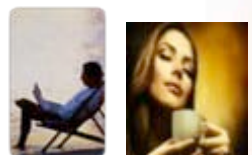
целеустрем-
ленные
прагматики

адаптивные
импровизаторы



В разных городах нашей страны преобладают представители тех или иных психотипов. Ценности, заложенные в позиционировании разных марок привлекают к себе, как правило, представителей конкретного типа.

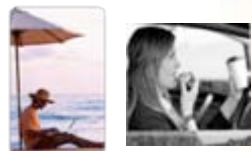
Ценностные психотипы: «Пирамида отражений» (модель Громовой-Герасимовой)



Любовь

Гедонисты

Все, что связано с комфортом, удовольствием, целостным улучшением



Свобода

Независимые

Все, что связано с движением, динамикой, временем, инновациями



Гармония

Интеллигенты

Все, что связано с историей, традицией, получением знаний, анализом



Богатство

Обыватели

Все что связано с экономией, сохранением, рачительностью, хозяйствованием



Власть

Карьеристы

Все, что связано с атрибутикой власти, статусом, контролем, распределением



Слава

Имитаторы

Все, что связано с причастностью, общением, модой и событиями

Ключевые ценности и эмоции

	Консерваторы		Новаторы		Идущие в тренде	
Тип	интеллигент	обыватель	независимый	гедонист	карьерист	имитатор
Ценности	Гармония Знания Здоровье Традиции Самосовершенство нствование	Богатство (изобилие) Надежность Неизменность Деньги	Свобода Время Уникальность Современность Самореализация	Любовь Комфорт Забота Творчество Жизнь	Власть Сила Контроль Ресурсы Статус	Слава Общение Известность Друзья Престиж
Эмоции	Спокойствие Скептицизм	Довольство Жадность	Радость Гордость	Удовольствие Соблазн	Удовлетворение Зависть	Азарт Тщеславие

Ценности характерные в целом для представителей «среднего класса»



Стабильность



Семья, дети



Здоровье



Путешествия



Успех

Дополнительная ценность. Что покупают вместе с квартирой?



Основные психографические типы VTGG (авторы Е. Громова, М. Герасимова)

Консерваторы (Conservatives)

интеллигенты обыватели
одухотворенные нормативные
традиционалисты материалисты

21%

24%



Новаторы (Trend setters)

независимые гедонисты
ассертивные трансцендентные
новаторы гуманиста

27%

11%

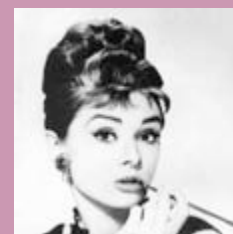


Адепты/последователи (Trend followers)

карьеристы имитаторы
целеустремленные адаптивные
прагматики импровизаторы

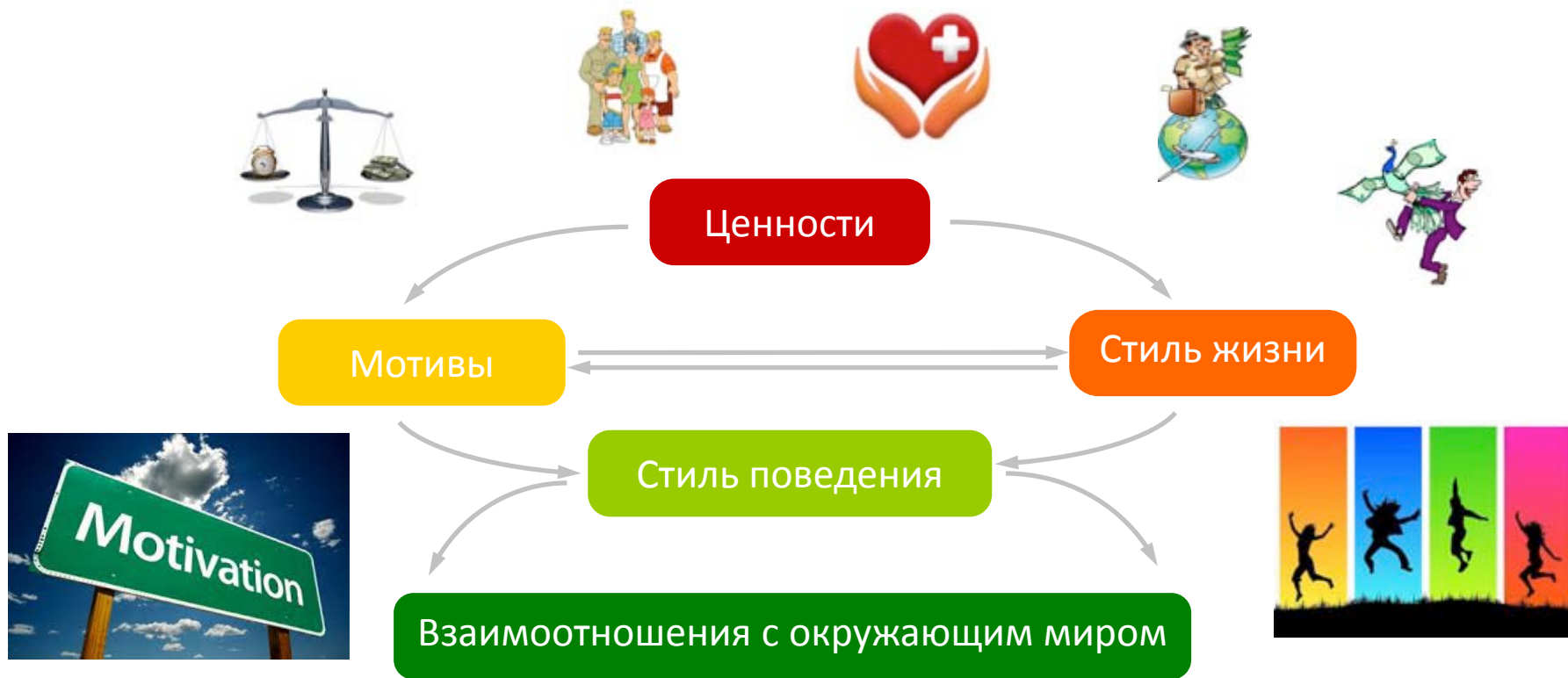
13%

3%



Элементы структуры жизненного пространства личности

Основа для формирования покупательского поведения



Атрибуты стиля жизни Среднего класса



Недвижимость

Автомобиль (и)

Компьютер/ноутбук

Сбережения и кредиты

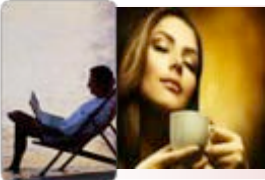
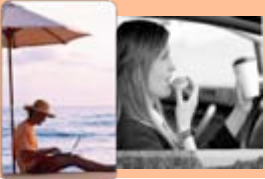
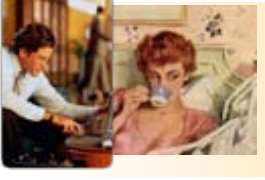
Смартфон/i-Phone/i-Pad

Одежда и аксессуары

Инвентарь для хобби

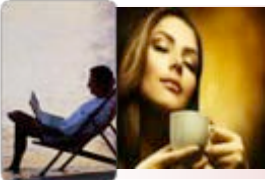
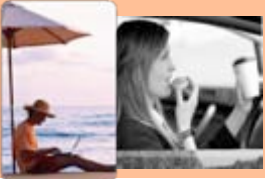
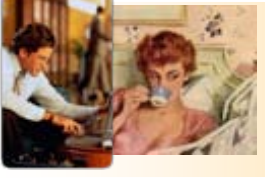
Отдых предполагает восстановление основных ресурсов

Модель «Пирамида отражений» (Громовой-Герасимовой)

Ценностный психотип		Ключевая ценность	Ресурсная ценность	Стиль жизни
	Гедонисты трансцендентные гуманисты	Любовь	Жизнь	они работают и отдыхают «на полную катушку» и с удовольствием. Они умеют «хотеть» и желания их многогранны и разнообразны. По сути, они эксперты в отдыхе и развлечениях, винах и ресторанах, женщинах и отелях ...
	Независимые ассертивные новаторы	Свобода	Время	они боятся что-то не успеть в жизни, поэтому их отдых – это скорее переключение с одного на другой вид деятельности, а увлечения носят быстротечный и разнообразный характер. Таким образом они удовлетворяют стремление к самореализации даже отдыхая, например, в экстремальных видах спорта
	Интеллигенты одухотворенные традиционалисты	Гармония	Знания	они постоянно самосовершенствуются. Их отдых связан с поддержанием здоровья, духовным развитием, культурными ценностями и удовлетворением познавательной активности. Можно сказать, что отдыхают они, получая или сохраняя знания и по настоящему только в одиночестве.
	Обыватели нормативные материалисты	Богатство	Деньги	лозунг их работы и отдыха совмещение приятного с полезным: сбор грибов и ягод, огород, ремонт машины или дома и т.д. Если им удастся сэкономить на отдыхе или что-то получить в процессе «отдыха», то они считают себя вполне отдохнувшими «с пользой для дела».
	Карьеристы целеустремленные прагматики	Власть	Сила	для того, чтобы держать ситуацию под контролем и обладать силой влияния на других людей они все время стремятся быть в форме. Это не просто, поэтому они часто бывают напряжены и раздражительны, поскольку практически никогда не отдыхают в общепринятом смысле слова, но посещают фитнес или зал.
	Имитаторы адаптивные импровизаторы	Слава	Общение	они не могут работать и отдыхать в одиночестве. От одиночества они устают и страдают, а отдыхают они только в компании или разговаривая с другими людьми. Они тусовщики, компанейские ребята и часто посещают клубы.

Отдых предполагает восстановление основных ресурсов

Модель «Пирамида отражений» (Громовой-Герасимовой)

Ценностный психотип		Ключевая ценность	Ресурсная ценность	Ценность - мотив к покупке	Ценность - результат покупки	Ориентация на класс жилья
	Гедонисты трансцендентные гуманисты	Любовь	Жизнь	Комфорт, приватность	Удовольствие	элит
	Независимые ассертивные новаторы	Свобода	Время	Романтика, простор, инновации	Независимость	бизнес
	Интеллигенты одухотворенные традиционалисты	Гармония	Знания	Экология, здоровье	Безопасность	комфорт
	Обыватели нормативные материалисты	Богатство	Деньги	Надежность, экономия	Благополучие	эконом
	Карьеристы целеустремленные прагматики	Власть	Сила	Статус	Успех	комфорт
	Имитаторы адаптивные импровизаторы	Слава	Общение	Престиж	Принад – лежность	бизнес
						элит

Ориентация ценностных сегментов ЦА на классы жилья

Модель «Пирамида отражений» (Громовой-Герасимовой)



Мотивационные вектора приобретения квартиры

СТРЕМЛЕНИЕ

МОТИВАТОР

  гедонисты	к комфорту	улучшение качества жизни, приватность (высокая значимость инфраструктуры)	
  независимые	к улучшению экологии жилья, простору, воздуху	следующий шаг к мечте о свободе (высокая значимость вида из окон)	
  интеллигенты	к сохранению традиций	гармония, красота, история, (высокая значимость фасадов)	
  обыватели	утилитарная необходимость	обязательный элемент благополучия повседневной жизни (высокая значимость цены)	
  карьеристы	произвести впечатление	желание быть в тренде (высокая значимость престижности места)	
  имитаторы	идентификация желаемого статуса	это, как приобрести модную «одежда», (высокая значимость жильцов)	

A world map in a light beige color serves as the background. A solid blue horizontal band runs across the middle of the map, passing through the equator. The word "Позиционирование" is written in white Cyrillic text within this blue band.

Позиционирование

5 LP – основа макро-коммуникации бренда

5 ступеней позиционирования – это основа коммуникации бренда и каждого его носителя (каждого сотрудника компании) с клиентом, потребителем, будущими сотрудниками и рынком в целом.

5 LP показывает, что мы должны сообщать своими действиями и поведением в рыночной среде о продукте, о своей компании и о ее отношении к потребителям, партнерам и сотрудникам.

Соответствие рыночного поведения 5 ступеням позиционирования обеспечивает аутентичность (достоверность) бренда.

Соответствие стиля и методов управления в компании 5 ступеням позиционирования обеспечивает аутентичность бренда. В том числе - бренда Работодателя.

Это основа смыслового поля и ключ к формированию внутреннего и внешнего информационного поля компании.

5 Level Positioning – пять ступеней позиционирования (5 LP Авторы: Громова Е., Герасимова М.)

5

В чем пересечение ценностей компании и потребителя? (Ответ на глубинный запрос ЦА – предназначение продукта)

4

Какие эмоции вызывает продукт у потребителя? (Что именно нравится и привлекает)

3

Как именно это работает? (Функциональные преимущества продукта)

2

Что мы предлагаем потребителю? (Рациональное описание продукта – обоснование доверия)

1

Как выглядит портрет потребителя? (Социально-демографические характеристики ЦА)

5. Ценностный уровень
Зачем это нужно?

4. Эмоциональный уровень
Почему это привлекательно?

3. Функциональный уровень
Каким образом продукт
продается и
используется?

2. Рациональный уровень
Что за продукт?

1. Атрибутивный уровень
Кто потребитель? Для кого
продукт?

Основа для позиционирования

Слоганы (атрибутивный уровень)

1

1. Атрибутивный уровень
Кто потребитель?

Самое сердце
жильной комплекс

квартиры в
г. Пушкин

49-070-49

DEVELOPMENT

Бесог

Раф Умаров

Ж. Саидов

В. В.

— Для настоящего тебя!

Слоганы (рациональный уровень)

2

2. Рациональный уровень
Что за продукт?

The advertisement is split into two main visual sections. The left section shows a modern, multi-story residential building with a glass facade and balconies, set against a clear sky. Above the building is the logo for 'DUDERHOF CLUB', which consists of a crown above wavy lines. The right section features a dark, ornate background with the Russian text 'Доступная роскошь' (Affordable luxury) in a cursive font. Below the text, a red cushion with gold tassels holds two large, ornate keys. At the bottom of the advertisement, there is a white banner containing the phone number '457-1-777', a logo for 'Балтийская жемчужина' (Baltic Pearl), the text 'ПЕРЕДАЧА КЛЮЧЕЙ' (Handover of keys), and the website 'www.bpearl.net'.

DUDERHOF CLUB

Доступная роскошь

457-1-777 Балтийская жемчужина **ПЕРЕДАЧА КЛЮЧЕЙ** www.bpearl.net

Слоганы (функциональный уровень)

3

3. Функциональный уровень
Как его будут покупать
и использовать?



Слоганы (эмоциональный уровень)

4

4. Эмоциональный уровень
Почему он привлекает?



Слоганы (ценностный уровень)

5

СЕВЕРНЫЙ ГОРОД®

дарим
квадратные
метры
счастья

327-7979
НАДЕЖНАЯ ИПОТЕКА
в строящихся домах

Санкт-Петербург, ул. Шпалерная, 40 www.sevgorod.ru

Реклама. 30-й квартал. СПб. Свидетельство о регистрации СМИ № 78-001/00000-01 от 01.01.2001 г. © 2001-2011 SEV GOROD

5. Ценностный уровень
Зачем нужен?

Нельзя опираться при продвижении только на рациональные или эмоциональные преимущества, поскольку в принятии решений принимает участие как левое, так и правое полушарие

Левое полушарие

Я - левый сегмент мозга. Ученый. Математик. Я все классифицирую, точно, линейно, аналитически, стратегично. Я практичен, все держу под контролем. Мастер слов и языка. Реалист. Решаю уравнения и играю с числами. Поддерживаю порядок, логичен. Знаю кто Я есть.

Правое полушарие

Я - правый сегмент мозга. Художник. Поэт. Свободный дух. Я креативный; страстный и чувствительный. Во мне звучит смех. Я имею вкус. Я люблю движение, играю с цветами. Не могу видеть пустой холст: хочу залить его краской. У меня безграничная фантазия. Я всё чувствую. Я такой, каким хотел быть.

Пример отражения в рекламе всех пяти уровней позиционирования



Счастье в Месте

квартиры
от **80 000**
руб./м²

ЮИТ ДОМ

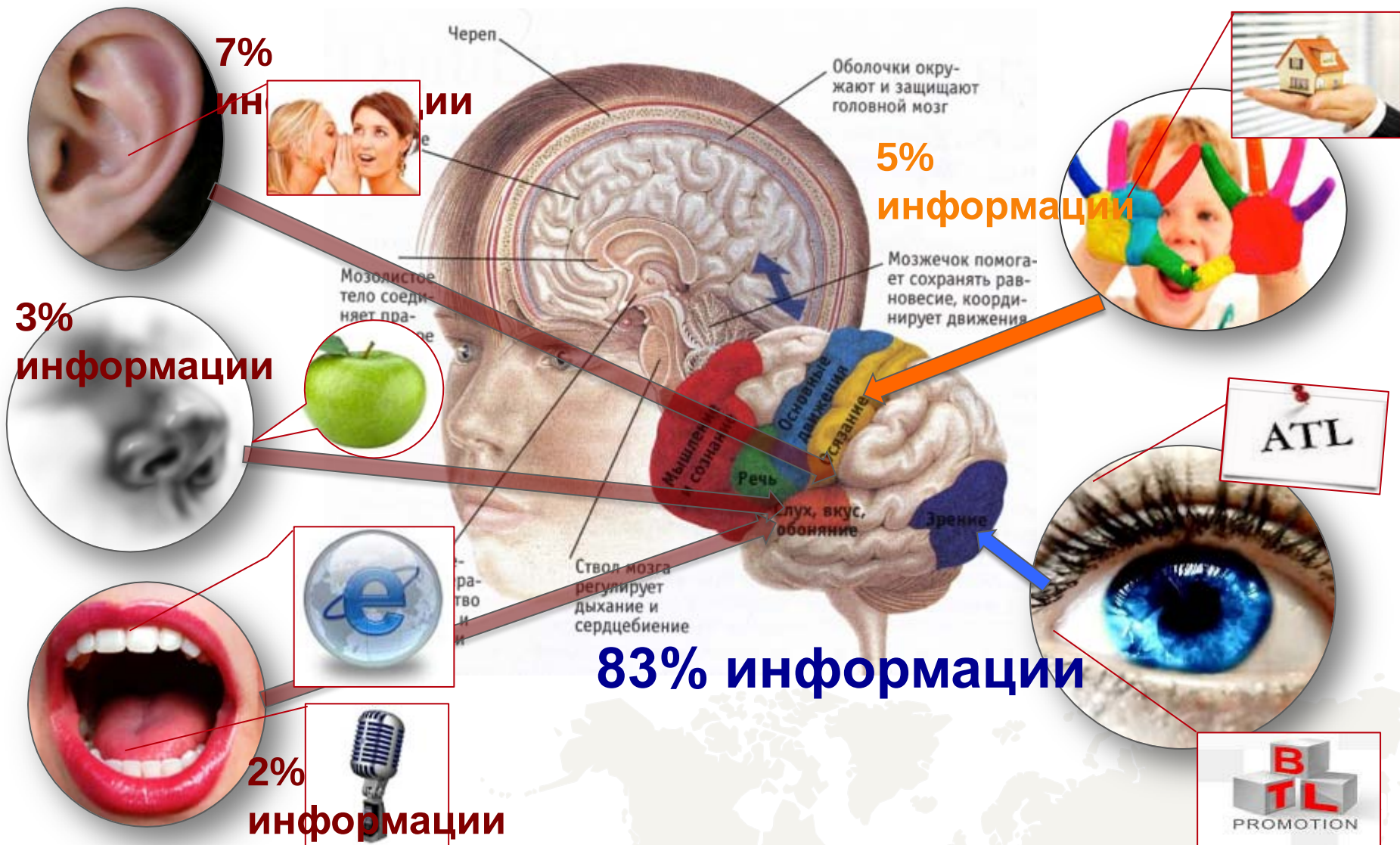

КУЛЬТУРА ФИНСКОГО СТРОИТЕЛЬСТВА

Застройщик ЗАО «ЮИТ Санкт-Петербург». Цена при 100% оплате на ограниченный ассортимент квартир в ЖК «Новоорловский», СПб, Суздальское шоссе, участок 1. Проектные декларации и информация на сайте yitdom.ru или по тел. (812) 703-44-44

703-44-44

YITDOM.RU

Особенности восприятия





Санкт-Петербург,
наб, Обводного канала 119
raneva@ra-neva.spb.ru
+ 7 (812) 316-65-71