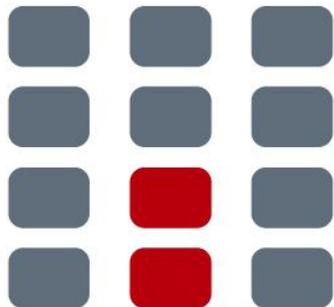


исследования  
рынка и СМИ



искусство познавать

**WORKLINE**  
RESEARCH

Евгения Громова

Академик МАОН  
Президент WorkLine Group

Новые подходы к изучению  
мотивации поведения потребителей  
или психология в маркетинге как  
инструмент сегментации

# Управление поведением потребителя

Фактически управление поведением потребителя – это в наибольшей степени управление маркетинговыми коммуникациями, которые призваны формировать имидж продукта и бренда в сознании представителей целевой аудитории.

- *«Бренд - это сумма всего хорошего и плохого. Он определяется вашим лучшим продуктом и вашим худшим продуктом. Он определяется рекламой, получившей премию и неудачной рекламой, которая каким-то образом просочилась через фильтр организации, вышла в свет, а затем исчезла, не принеся никакого эффекта. Он определяется заслугами лучшего работника, и некомпетентностью худшего. Бренды – «губки», вбирающие в себя информацию, образы, ассоциации. Они превращаются в психологические концепции, остающиеся в умах людей, где они могут остаться навечно. Таким образом, вы не можете полностью контролировать бренды. В лучшем случае, вы можете их направлять и влиять на них». – Scott Bedbury (Nike, Starbucks)*

# Поиск аутентичного бренда или сохранение лояльности

Мы с уверенностью можем сказать, что брендинг и специфические ценности бренда особенно важны тогда, когда человек ощущает угрозу своей индивидуальности и своим ценностям. Причины могут быть различными – итог один: человек пытается приспособить «свой мир», «свой стиль жизни» к новым реалиям за счет внешней атрибутики. Особое значение этот факт приобретает в условиях кризиса, когда происходит переход потребителей из одной целевой группы в другую и, соответственно, меняются удельные доли рынка, поиск аутентичного бренда может выступать:

- как фактор **социализации** в результате изменения потребительского статуса (при финансовых затруднениях или, наоборот, при резком возрастании дохода)
- как фактор влияния на **становление личности** (поиск подростками своего места в жизни за счет самоидентификации посредством выбора своих брендов среди статусных товаров)
- как **психотерапевтический** фактор для восстановления и стабилизации эмоциональной сферы (после сильных эмоциональных потрясений, тяжелых заболеваний, нехарактерной физической нагрузки, переутомления)
- как фактор **смены личного имиджа** (при смене сферы деятельности, карьерном росте и т.п.)
- как **фактор стратификации** в результате социально-экономических катаклизмов и политических процессов в обществе

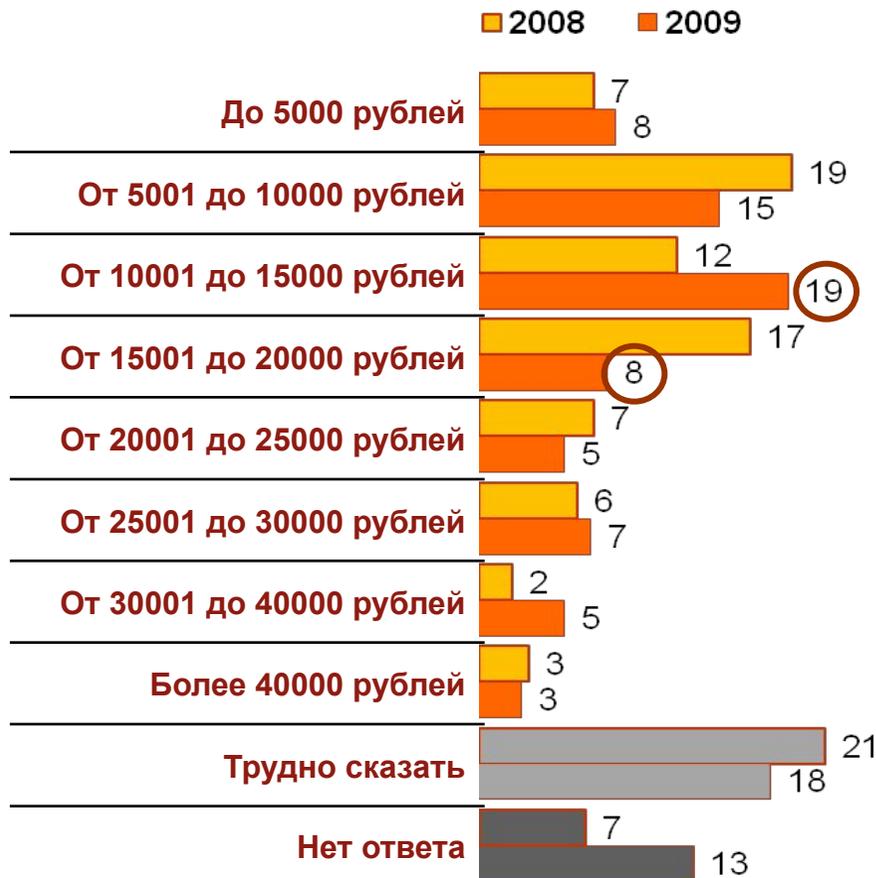
# Потребитель в ситуации кризиса

- Становится взыскательным
- Имеет значительно меньше средств на спонтанные траты
- Находится в постоянном поле негативной информации.
- Сокращает потребительскую корзину.
- Меняет вектора потребительской активности под влиянием деформации мотивационного поля.
- Пытается сохранить привычный стиль жизни.
- Находится в состоянии стресса.

**Возникает новая ситуация, когда тренды потребительских предпочтений меняются. Для того, чтобы управлять брендом в сложившейся обстановке необходимо очень хорошо понимать, что сегодня необходимо потребителю.**

# Изменение дохода и условий труда

## Доход на члена семьи



## Изменение условий труда



**В целом снизился доход на члена семьи и увеличилось число респондентов, отмечающих задержки заработной платы и уменьшение заработной платы.**

*февраль 2010, среди опрошенных жителей Петербурга, в возрасте 18-59 лет, n=192  
Сравнение с мартом 2009, среди опрошенных жителей Петербурга, в возрасте 18-59 лет, n=200*

# Изменение расходов в кризис

■ 2008 ■ 2009

	Одежда, обувь	Бытовая техника и электроника	Фитнес, занятия спортом	Посещение ресторанов и кафе
Не покупали/не пользовались самостоятельно и до кризиса (% от числа всех опрошенных)	1%	4%	66%	38%
<b>Изменение расходов в кризис (% от числа тех, кто покупал / пользовался до кризиса):</b>				
Полностью отменили расходы	8 / 9	21 / 14	16 / 14	8 / 3
Сократили расходы	19 / 24	9 / 16	9 / 20	32 / 35
Расходы остались прежними	62 / 53	46 / 46	72 / 54	57 / 56
Увеличили расходы	5 / 3	4 / 2	1 / 11	2 / 6

**Четверть покупателей сократили расходы на покупку одежды и обуви под влиянием кризиса или отложили такие покупки до лучших времен.**

**В целом по сравнению с 2008 годом большее число покупателей возобновили покупки, но при этом сократили расходы с желанием сэкономить.**

*февраль 2010, среди опрошенных жителей Петербурга, в возрасте 18-59 лет, n=192  
Сравнение с мартом 2009, среди опрошенных жителей Петербурга, в возрасте 18-59 лет, n=200*

# Изменение расходов на одежду и обувь

	Все опрошенные	Низкий доход*	Средний доход	Высокий доход
<b>Изменение расходов в кризис (% от всех опрошенных):</b>				
Уменьшили покупки, потому что надо экономить	24	42	25	9
Отложили покупки до лучших времен	9	18	7	6
Покупаем также, как раньше	53	18	59	59
Стали покупать больше, сейчас можно купить выгодно	3		2	13

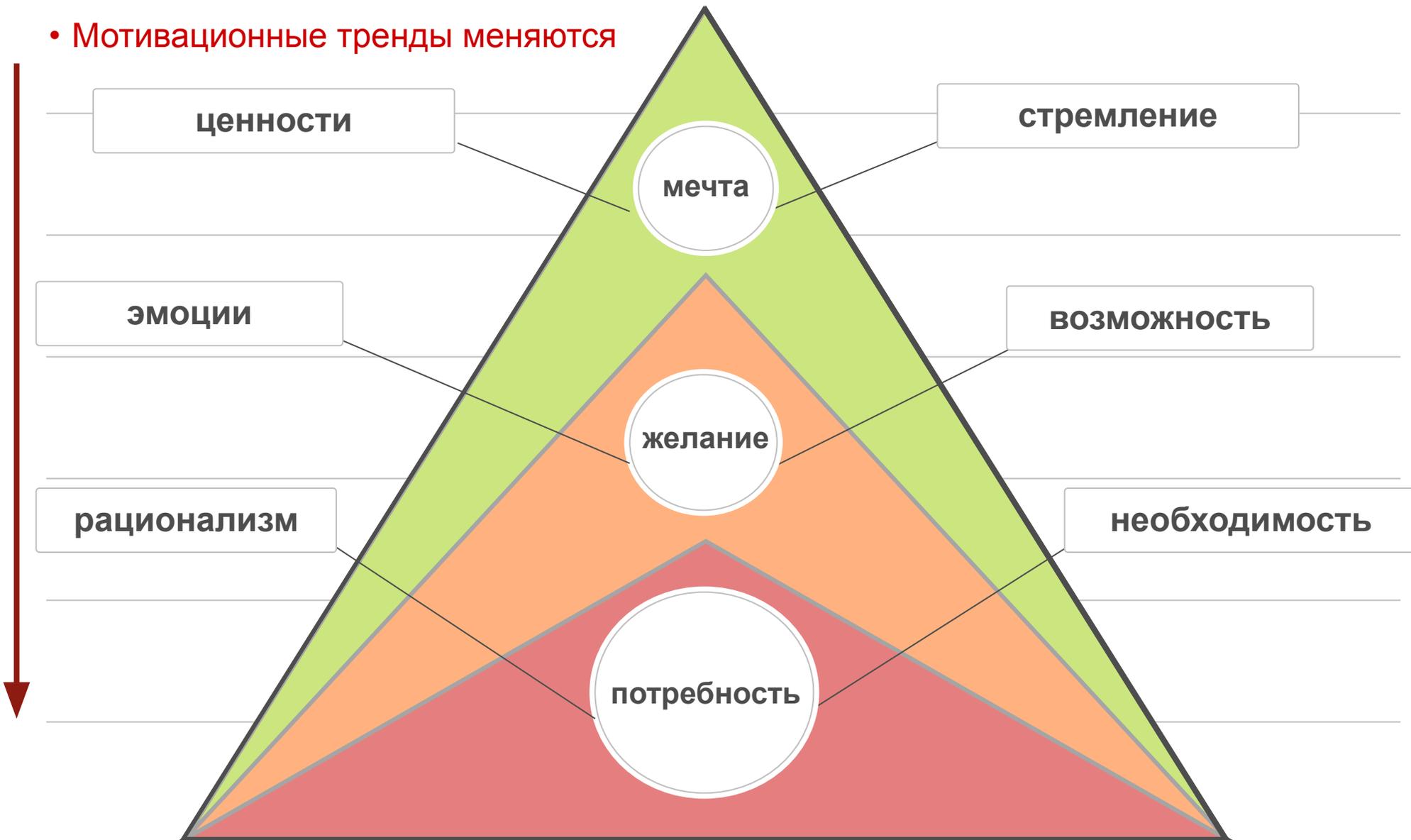
**Наиболее сильно сократили расходы на одежду и обувь самые малообеспеченные жители Петербурга, однако можно отметить, что и среди населения с высоким доходом 6% отметили, что пока полностью отменили расходы на одежду и обувь.**

\* Сегментация по доходу на основании самооценки материального положения

февраль 2010, среди опрошенных жителей Петербурга, в возрасте 18-59 лет, n=192

# Пирамида мотивации выбора (автор Громова Е.И.)

- Мотивационные тренды меняются



# Управление поведением потребителя

**Возможно ли управлять поведением потребителя в сложившейся ситуации или мы только можем слепо следовать за его потребностями, чтобы создавать успешные бренды?**

Ответ прост и короток: управлять поведением потребителя можно и нужно, более того, возможно даже формировать у него абсолютно новые потребности в ситуации сократившихся возможностей, но только в том случае, когда ты:

- Знаешь, **кто твой потребитель**, то есть, говоря маркетинговым языком, выбрал свой целевой сегмент рынка, свою целевую группу и целевую аудиторию для маркетинговых коммуникаций
- Хорошо **понимаешь представителей своей целевой аудитории**, то есть тех, на кого планируешь воздействовать (их язык, привычки, мотивы поведения, факторы выбора, ценности, стиль жизни и т.п.)
- Выбрал **каналы маркетинговых коммуникаций**, которые могут эффективно донести до потребителя правильно выстроенную информацию, которую он не только увидит или услышит, не только поймет, но и полностью примет, как необходимую и важную для себя.

# Категориальный аппарат позиционирования

Продавец в своей повседневной жизни выступает в роли посредника между товаром и потребителем, соответственно ему необходимо представлять себе ценности продукта и особенности его потребителя, чтобы говорить с ним на одном языке.



# Управление поведением потребителя

Результаты наших исследований показывают, что не только и не столько само богатство выбора по низкой цене побуждает потребителя к экспериментированию. Сегодня потребитель пока еще просто ищет новые легенды, которые позволят ему утвердиться на той ступени социальной лестницы, которой он достиг к настоящему моменту. Можно сказать, что внутри сегментов рынка постоянно происходит перераспределение значимости брендов в глазах потребителей. Помимо этого сейчас бурными темпами идет «убивание» брендов в глазах потребителей в рамках «ценовых войн», в которых не бывает победителей, а лишь проигравшие. Поэтому главной задачей производителя становится не снижение цен на свои товары, поскольку такого рода меры не могут носить долгосрочный характер, а исследовательская работа по выяснению значимости тех нематериальных ценностей товара, которые могут лечь в основу концепции эффективного продвижения продукции.

Сегодня появилось множество новейших исследовательских технологий, которые необходимо использовать в сложившейся ситуации, например:

- Trend Watching (выявление трендов посредством анализа Интернет форумов и блогов)
- Dream stream (автор Громова Е.И.)
- Motivation store (автор Арестова М.В.)
- Market Watching (наблюдение за поведением покупателя в режиме on-line)

# Построение пространства мотивов



# Подходы к сегментации покупателей / потребителей WorkLine

- Сегментация на основании особенностей покупательского поведения
- Сегментация на основании ведущих мотивов Motivation store (автор Арестова М.В.)
- Сегментация на основании жизненных ценностей Dream stream (автор Громова Е.И.)



Сегментация на основании ведущих мотивов более удобна для оценки динамики рынка, поскольку мотивы меняются медленнее, чем особенности покупательского поведения.

# Основные мотивы – двигатели рынка.

Создание мотивационной модели предполагает построение пространства ведущих потребительских мотиваций, которые определяют рынок изучаемого товара или услуги и являются его основными двигателями.

Выделяются оси пространства мотивов и определяется место каждого бренда, каждой группы покупателей и каждой особенности покупательского поведения в этом пространстве.

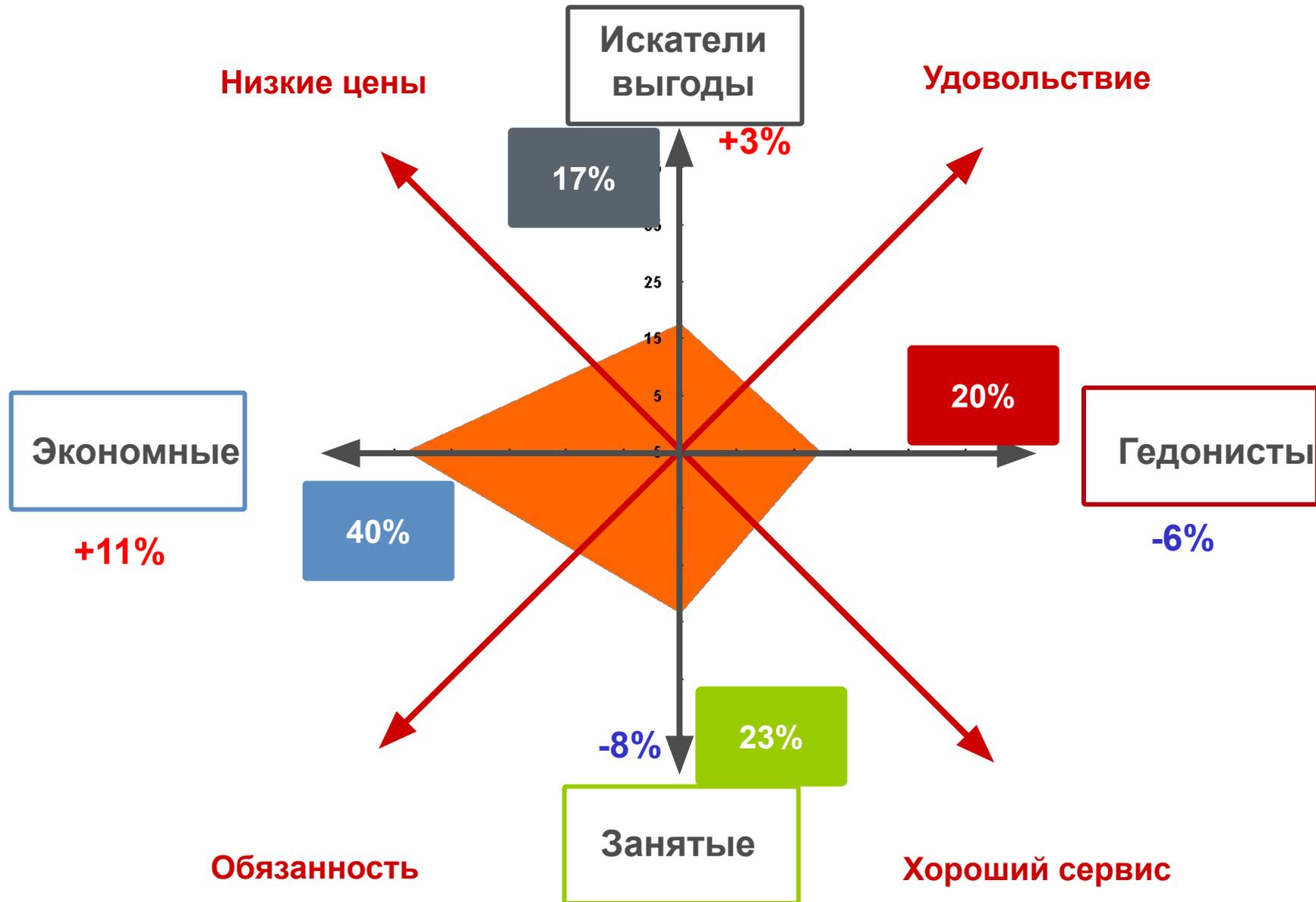
Различные подходы к выделению основных мотивов:



# Пространство основных мотиваций. Покупательское поведение.



# Пространство основных мотиваций.



# Базовые модули системы A - cube



# А - cube. Методы сбора данных.

Выбор методов сбора данных зависит от особенностей изучаемого рынка и от построенной конфигурации исследования.

Основные результаты всегда предоставляются по результатам количественного исследования, но отдельные модули требуют обязательного предварительного проведения исследований качественными методами. Прежде всего, это модули связанные с изучением основных мотивов, типологией и стилем жизни потребителей, восприятием имиджа брендов.

## Предварительный этап Качественное исследование

Фокус – группы  
Глубинные интервью  
Этнографические исследования

- Современные фокус комнаты, имеющие все необходимое оборудование
- Возможность видеостримминга по сети Интернет, что особенно удобно для клиентов, находящихся за пределами России
- Тщательный многоступенчатый рекрутинг
- Возможности для длительной видеосъемки и других способов наблюдения в ходе этнографических исследований

## Основная часть Количественное исследование

Телефонный опрос  
On-line исследования  
Личные (face-to-face) интервью

- Собственный колл-центр для проведения телефонных опросов, позволяющий вести опрос в любой точке мира.
- Возможность программировать анкеты любой сложности и осуществлять полную запись телефонных разговоров
- Использование on-line панели компании OMI, включающей тысяч человек
- Штат собственных интервьюеров в Москве и Санкт-Петербурге, надежные проверенные партнеры в 50 городах России, в странах СНГ и Восточной Европы.
- Уникальная система контроля работы интервьюеров с использованием собственного колл-центра

Компания WorkLine имеет опыт проведения качественных и количественных исследований с 1997 года

# Жизненные ценности как основа мотивации

## Что же такое ценности, и какова их роль в жизнедеятельности личности?

Ценности – это идеальные образы, выраженные в материальных объектах, обладающих особой значимостью для каждого конкретного человека с позиций удовлетворения его потребностей, желаний и интересов.

## Основные функции ценностей и ценностных ориентаций:

- **регулятивная функция**, а именно регулирование поведением личности в конкретных социальных условиях, что определяет стиль потребления и покупательскую активность. Эта функция является базовой для формирования мотивационной сферы.
- **прогностическая функция** – выработка жизненной позиции и программ жизнедеятельности, создание образа будущего, перспективы развития личности. Она регулирует не только настоящее состояние личности, но и ее будущее; определяет не только принципы жизни, но и цели, задачи, идеалы. Эта функция является базовой для формирования стиля жизни.

# «Пирамида отражений» Модель Громовой-Герасимовой



# «Dream stream» и архетипы

Архетипы  
семьи

Архетипы  
превращений и  
изменений

Архетипы  
королевского  
двора



Любовь

Заботливый

Творец

Правитель



Свобода

Герой

Бунтарь

Волшебник



Гармония

Простодушный

Искатель

Мудрец



Богатство

Пахарь

Вояка

Казначей



Власть

Студент

Дипломат

Кардинал



Слава

Сирота

Любовник

Шут

# Голливуд.

Гедонист

Независимый

Интеллигент

Обыватель

Карьерист

Подражатель



джек воробей,  
беспечный  
пират,  
(пираты  
карибского моря)



эммет браун,  
изобретатель  
разного,  
(назад в  
будущее)



малькольм крау,  
детский психолог  
(шестое чувство)



вернон дурсль,  
дрели,  
дядя гарри  
поттера  
(гарри поттер)



дэниел плеинвью,  
настоящий  
капиталист (нефть)



саймон,  
продавец,  
выдающий себя за  
шпиона  
(правдивая ложь)



амели пулен,  
безбашенная  
добрая  
фея  
(амели)



сара коннор,  
увлечена идеей  
сорвать  
восстание  
машин  
(терминатор 2)



молли уизли,  
волшебница-  
домохозяйка  
(гарри поттер)



беру ларс,  
фермер,  
тетя люка  
скайуокера  
(звездные  
войны)



миранда пристли,  
главный редактор  
(дьявол носит prada)



холли голайтли,  
гламурная  
мечтательница  
(завтрак у  
тиффани)

# Симпсоны и Покровские ворота.

«Симпсоны»

Гедонист



новаторский хулиган барт

Независимый



бездомный водитель отто

Интеллигент



интеллигент лиза

Обыватель



гомер (ценностный вектор – семья и пончики)

Карьерист



мистер бернс, владелец АЭС

Подражатель



смитерс – всегда при бернсе

«Покровские ворота»



велюров



КОСТИК



интеллигент хоботов



добрая ко всем людочка-милочка



полезный в хозяйстве савва игнатьич

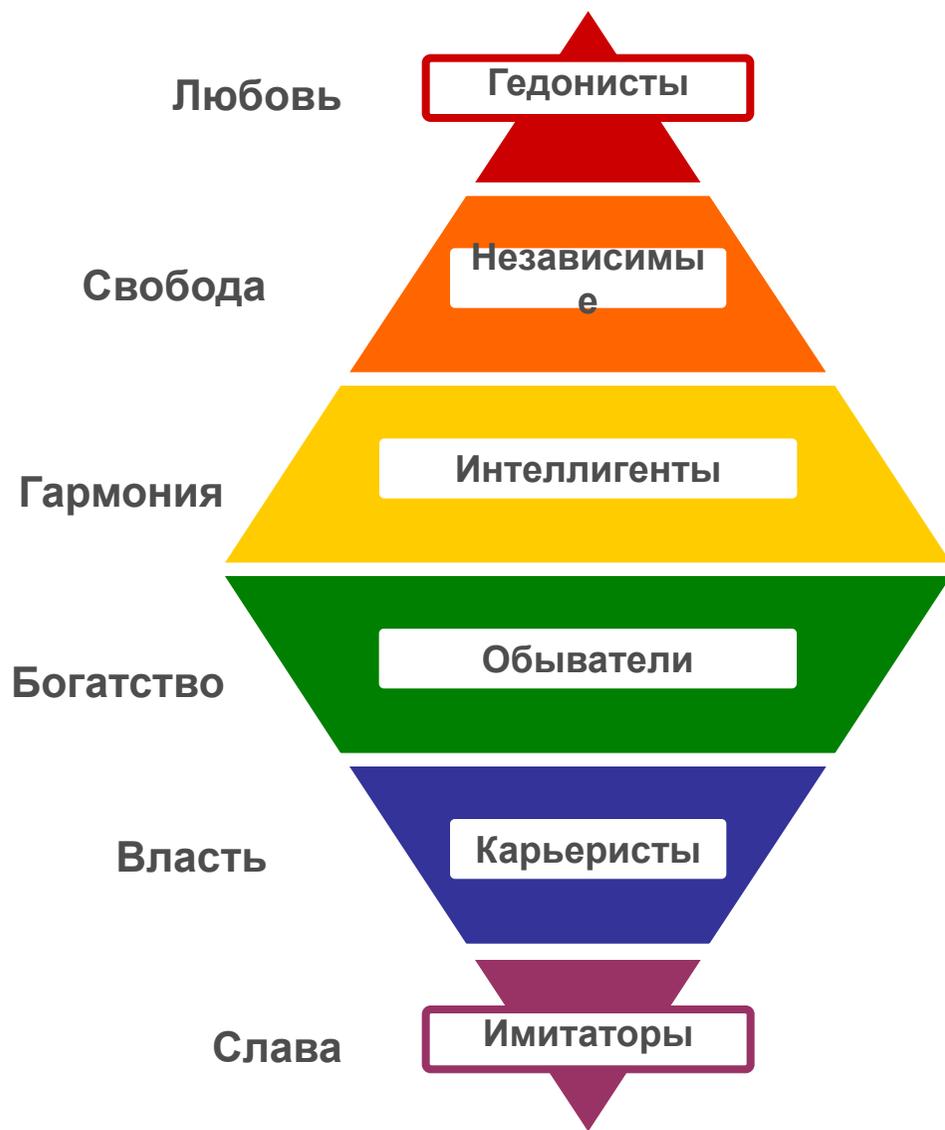


властно ориентированная на социальный успех маргарита павловна



спортсменка света

# «Пирамида отражений», Модель Громовой-Герасимовой



*Культурный код России*



*Культурный код США*

# Выбор местоположения

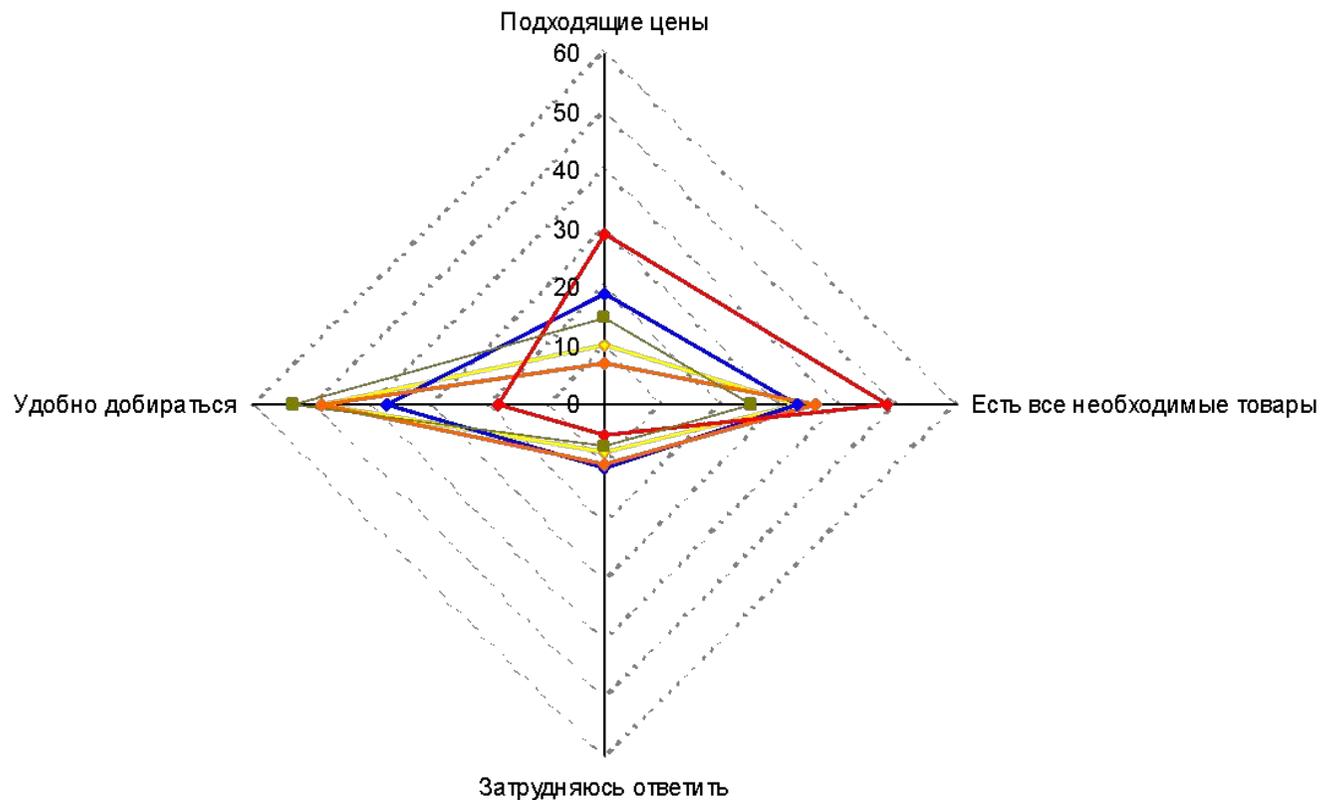
# Причины выбора магазина, в котором были сделаны ОСНОВНЫЕ ПОКУПКИ

Выбор из-за удобного расположения среди гипермаркетов наиболее характерен для сетей О'Кей и Карусель, наименее характерен для Ашана.

Покупатели Ашана чаще остальных говорят, что выбрали магазин из-за широкого ассортимента и подходящих цен.

Ответы покупателей Ленты распределены наиболее равномерно.

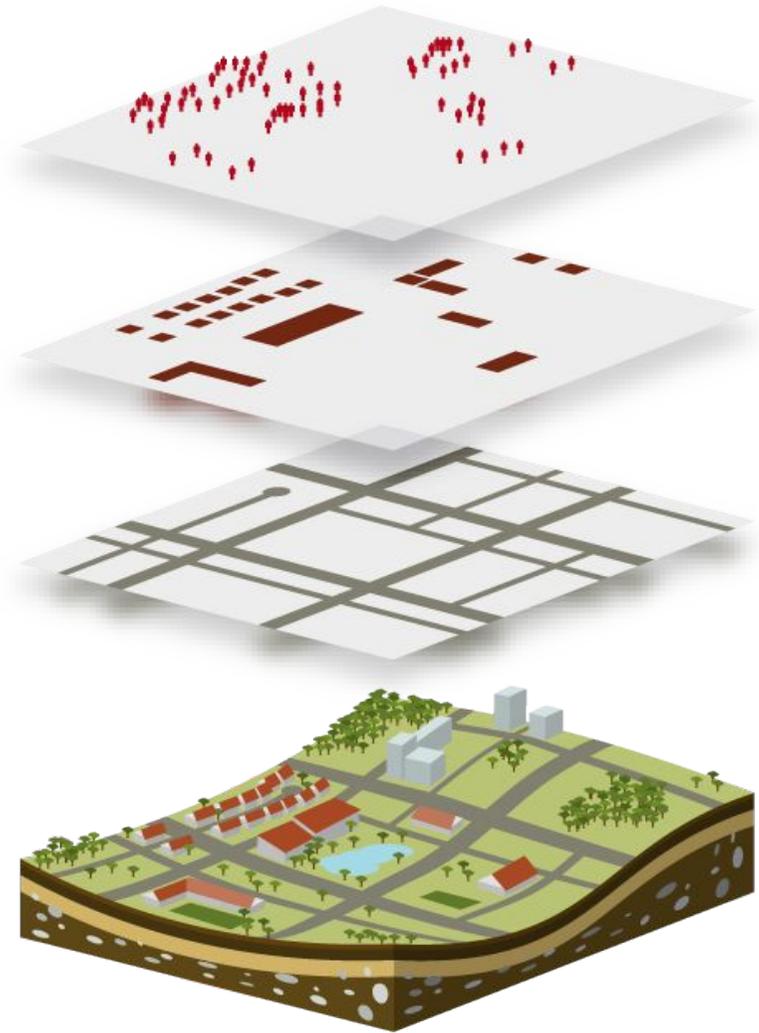
Окей      Лента      Карусель      Ашан      Все



*% от числа представителей каждой группы*

# Геоинформационный маркетинг

- Технология GIS объединяет традиционные операции при работе с базами данных, такими, как запрос и статистический анализ, с преимуществами полноценной визуализации и географического (пространственного) анализа, которые предоставляет карта.



# Задачи, решаемые с помощью ГИС

- Перспективные места расположения нового магазина
- Определение «зоны влияния» магазинов, торговых точек, предприятий сферы услуг
- Изучение клиентской базы
- Ранжирование территорий по уровню конкуренции
- Изучение направлений использования территорий

# Основные шаги формирование базы данных ГИС

5

Анализ информации

4

Сбор информации, нанесение ее на карту

3

Выбор карты: цена - качество

2

Выбор состава информации, которая будет наноситься на карту, а также источников информации

1

Определение целей и задач создания системы

# Источники информации для карты ГИС



# Состав информации для выбора новой торговой точки





## «Будущее зависит от тебя»

*«Будущее зависит от наших мыслей! Потому что будущее каждого из нас – это набор вероятностей. Если у вас есть мысль, мечта, она глубоко связана с вашими убеждениями и желаниями и вы смогли сделать ее очень-очень-очень осязаемой, то она сбудется. Я знаю людей, которые именно сейчас готовят к выпуску новые марки. Для аудитории это будет не просто продукт, но и знак того, что все будет хорошо»*

*(Андрей Надеин, глав. ред. Журнала «Рекламные идеи», 2009, №2)*



спасибо за внимание

192007 | Россия | Санкт-Петербург  
Звенигородская ул. д. 22

тел. : +7 |812| 454 00 82

[workline@workline.ru](mailto:workline@workline.ru)  
[www.workline.ru](http://www.workline.ru)

101000 | Россия | Москва  
Б. Златоустинский пер. | дом 1 | офис 102

тел.: +7 |495| 646 07 44