

исследования
рынка и СМИ



искусство познавать

WORKLINE
RESEARCH

Евгения Громова

Академик МАОН
Президент группы компаний
«WorkLine»

«Эффективные
коммуникативные
средства на нерастущих
рынках»

февраль 2009
Москва

Потребности, желания, мечты

Потребности – их удовлетворение является необходимым и достаточным условием жизни человека.

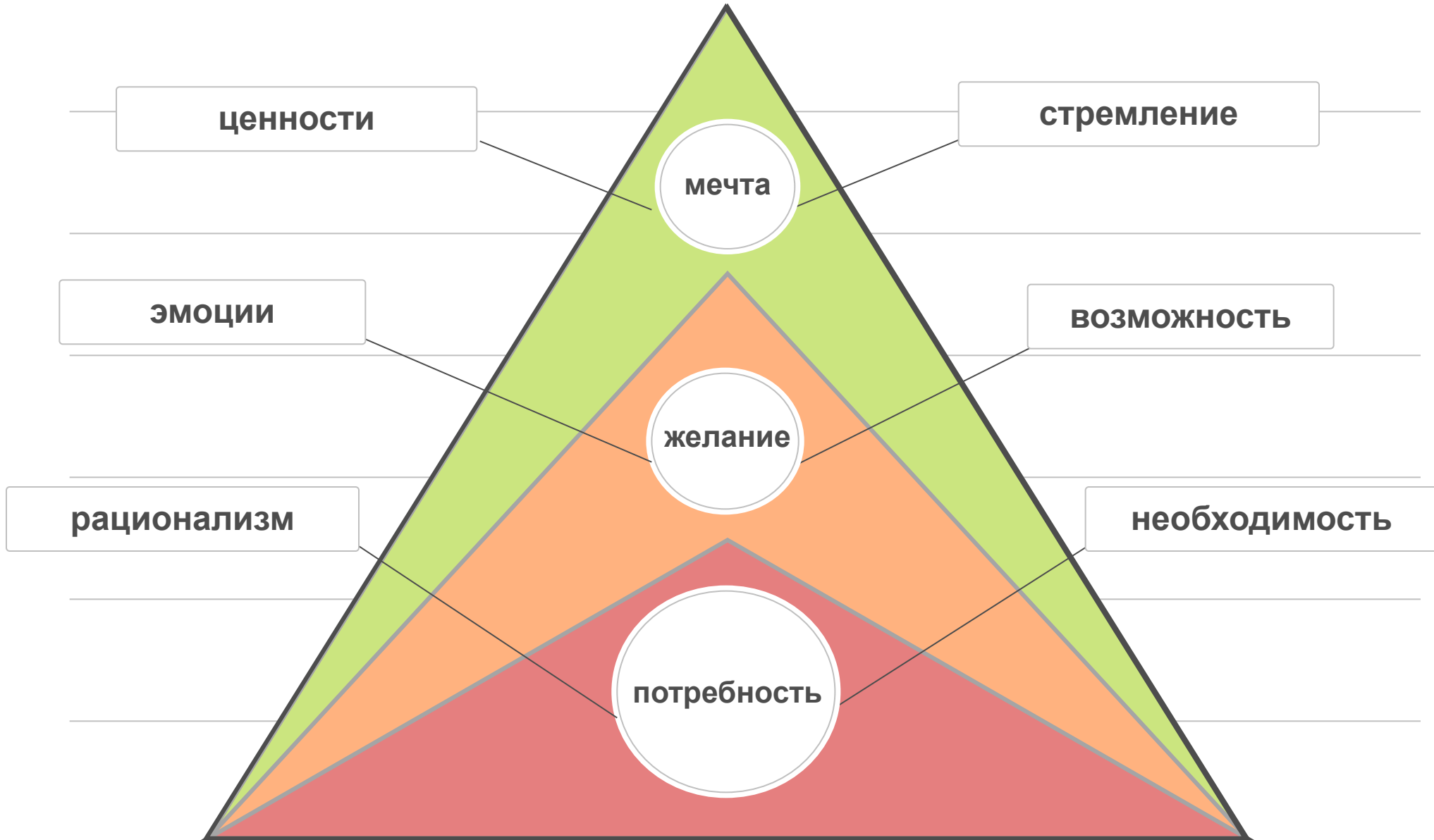
Желания – это инструмент управления потребностями при появлении дополнительных возможностей

Идеальные образы – это нереализованные мечты, которые формируют наши желания

Итак, круг замкнулся. Мы пришли к Эрику Берну. Источники формирования идеалов, а, следовательно, и мечты лежат в глубоком детстве. Об этом же говорит и Филипп Котлер. Однако мечта в его интерпретации является «набором ценностей», которые заложены в нас с детства, при этом культура, по его мнению, является определяющим фактором потребностей и поведения человека.

«Культура – определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения»

Пирамида мотивации выбора (автор Громова Е.И.)



Основные психографические типы

Методика «Ценностная структура жизненного пространства личности»

интеллигенты



одухотворенные
традиционалисты

обыватели



нормативные
материалисты

Традиционалисты

независимые



новаторы

гедонисты



ценители
удовольствий

Новаторы

карьеристы



целеустрем-
ленные
прагматики

подражатели



имитаторы

Ищущие выгоду

Категориальный аппарат позиционирования

Маркетолог в своей повседневной жизни часто выступает в роли посредника между товаром и потребителем, соответственно ему необходимо представлять себе ценности продукта и особенности его потребителя.



Что делает бренд хитом?

Коммуникативные средства:

Название

Упаковка

Цена

Реклама

Места продаж

В каком случае бренд становится хитом?

Если концепция позиционирования четко попадает в ментальность представителей целевой аудитории

Если все коммуникативные средства полностью отражают концепцию позиционирования

5 Level Positioning – пять ступеней позиционирования

Уровни позиционирования

5	Пересечение ценностей, стоящих за образом продукта со значимыми ценностями его потребителей	5. Ценностный уровень Зачем нужен?
4	Эмоции, которые будет испытывать человек при покупке и потреблении продукта.	4. Эмоциональный уровень Почему он привлечет ?
3	Предпочтения потребителей, связанные с функциональными особенностями продукта, скоростью приготовления, удобством упаковки и т.п.	3. Функциональный уровень Как его будут покупать
2	Предпочтения потребителей относительно свойств продукта, его состава, места производства, технологий и т.д.	2. Рациональный уровень Что за продукт?
1	Выбор целевой группы на основе социально-демографических характеристик	1. Атрибутивный уровень Кто потребитель?

5 Level Positioning

Эта технология, разработанная нами на основе богатейшего эмпирического материала, получила название 5LP (**Five Level Positioning**) или «пять ступеней позиционирования». Она включает в себя анализ всех пяти уровней/ступеней восприятия потребителем продукта/бренда.

Каждый из вышеназванных уровней представляет собой широчайший спектр всевозможных характеристик, существующих в сознании потребителей относительно продукта/бренда. Любая из характеристик идентифицирует те или иные его особенности. Характеристики каждого уровня могут рассматриваться поэлементно, где каждый элемент – эта группа схожих идентификаторов.

В целом эта модель многомерна и, по сути своей, является **матрицей**, состоящей из множества элементов-ячеек.

Набор идентификаторов из различных ячеек каждого уровня создает уникальный **«Профиль бренда»**. При этом идентификаторы могут быть как уникальными, так и нет, но **профиль бренда** должен быть уникален по определению.



спасибо за внимание

192007 | Россия | Санкт-Петербург
БЦ "Нептун" | Обводный канал | 93 | офис 46

тел. : +7 |812| 702 33 02
факс.: +7 |812| 335 07 60

workline@workline.ru
www.workline.ru

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

тел.: +7 |495| 221 04 01