



Разделяй и властвуй!

Сегментация рынка и
сегментационные исследования

Щипков Владимир Иванович

К.т.н., директор по исследованиям
группы компаний ТНС в России



Содержание

- Сегментирование в стратегии маркетинга
- Аналитические инструменты сегментации
- Примеры сегментационных исследований



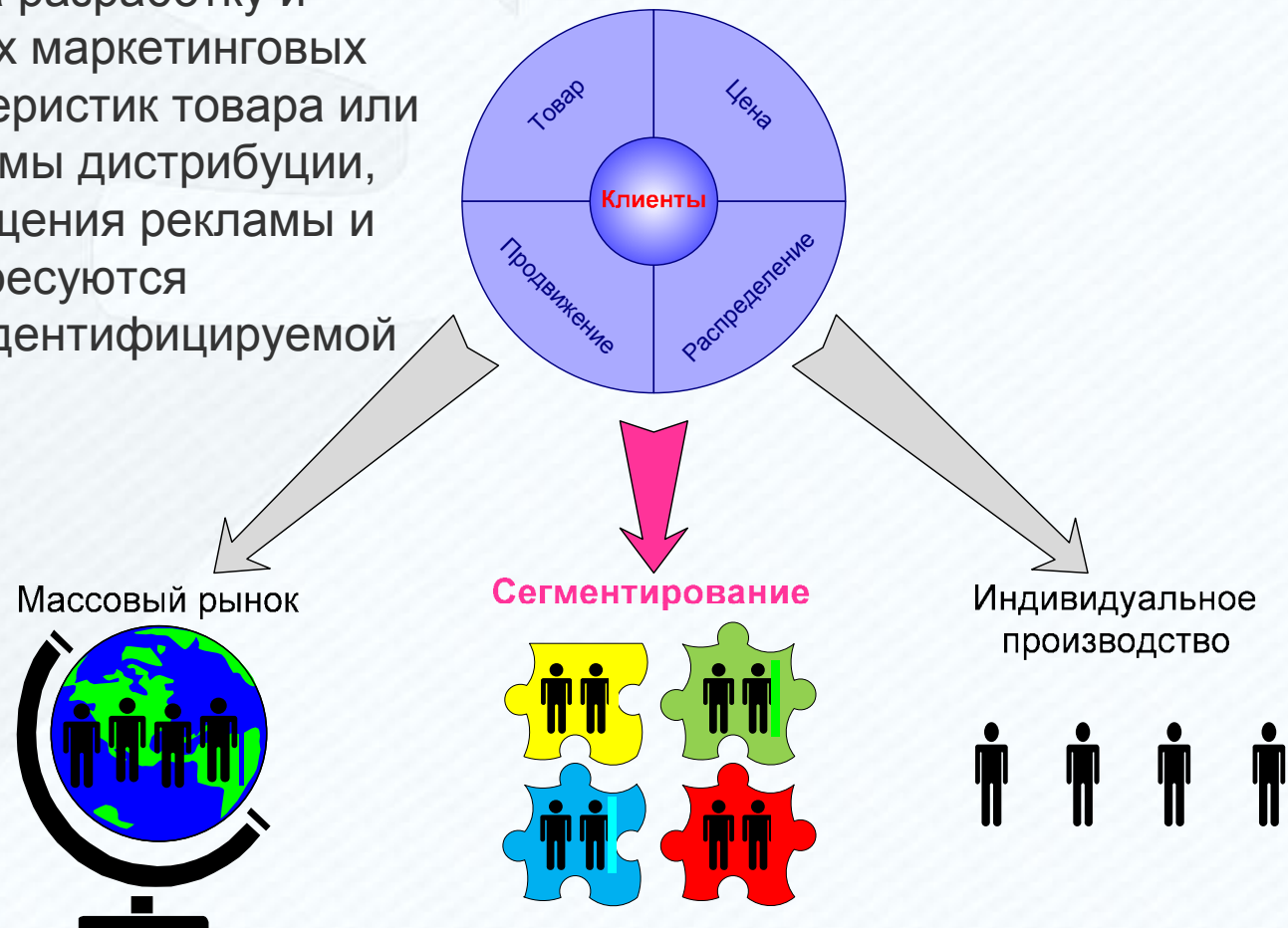
Сегментирование в стратегии маркетинга

*«В одну телегу впрячь не можно
Коня и трепетную лань»*

Из поэмы «Полтава» А. С. Пушкина

Сегментирование рынка

- **Сегментирование** – процесс, направленный на разработку и реализацию таких маркетинговых решений (характеристик товара или услуги, цены, схемы дистрибуции, дизайна и размещения рекламы и т.п.), которые адресуются определенной, идентифицируемой части рынка.



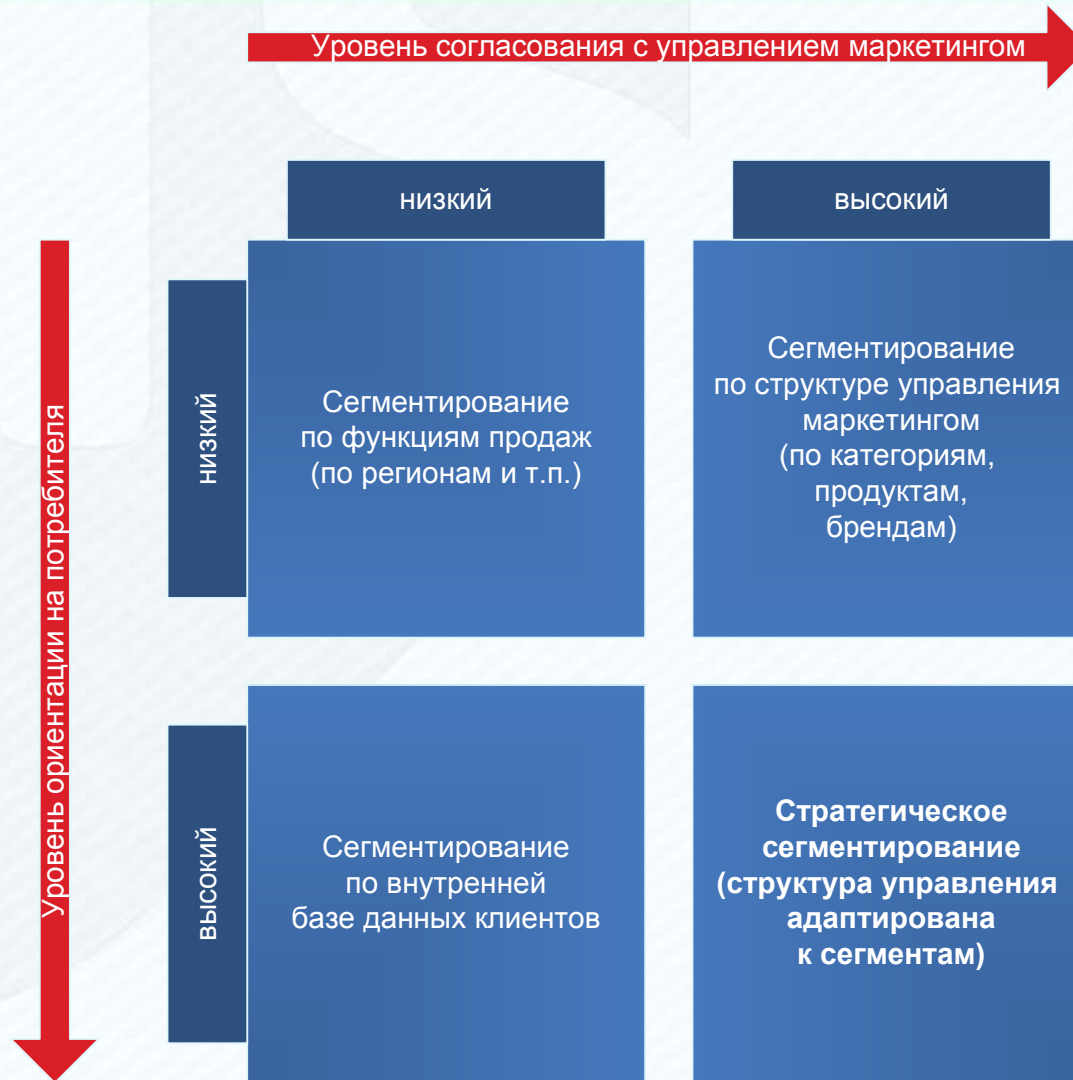
Стратегия позиционирования по сегментам

- Концентрированный маркетинг (в одном сегменте):
 - плюсы – возможность доминировать в «своей» нише,
 - опасности – ограниченный рынок, высокая цена ошибки в выборе сегмента;
- Дифференцированный маркетинг (альтернативные предложения в 2 и более сегментах):
 - плюсы – расширение рынка, диверсификация рисков,
 - опасности – возможность размывания зонтичного бренда и потери главного рынка;
- Массовый (недифференцированный) маркетинг:
 - плюсы – потенциально максимально широкий рынок,
 - опасности – общие потребности могут оказаться не ключевыми ни в одном из реальных сегментов потребителей (особенно характерно для развитых рынков)

Критерии выбора сегментов

- **Измеримость** – доступность и достаточная точность информации о размерах, составе, потребностях и особенностях поведения сегмента
- **Объемность** – достаточные размеры сегмента
- **Сходство представителей** – однородность сегмента по основным показателям, предопределяющим сходство их реакции на коммерческое предложение
- **Интерпретируемость** – возможность описания особенностей сегментов в понятных и используемых на соответствующем рынке терминах
- **Возможность направленного воздействия** – согласованность сегментирования с общей схемой управления маркетингом компании

Сегментирование: согласованность с управлением маркетингом



Основные объекты и атрибуты сегментации рынка

- Потребитель – объективные характеристики:
 - демография (пол, возраст, соц.статус, ...)
 - география,
 - геодемография,
- Потребитель – субъективные мнения, суждения (психография):
 - жизненные ценности
 - стиль жизни,
- Товар, услуга:
 - категория,
 - бренд,
 - модель, разновидность
- Ситуация потребления и/или покупки:
 - время,
 - место,
 - обстоятельства (с кем в компании, в комбинации с чем и т.п.)
- Потребности:
 - функциональные,
 - эмоциональные,
 - социальные



Аналитические инструменты сегментации



Аналитические инструменты

- Факторный анализ
- Кластерный анализ
- Латентные классы
- Архетиповая сегментация

Факторный анализ

Factor Analysis

- Главные цели факторного анализа:
 - сокращение числа переменных (редукция данных)
 - определение структуры взаимосвязей между переменными, т.е. классификация переменных.
- Главный фактор определяется путем регрессии в направлении *максимальной дисперсии* исходных данных.
- После того, как первый фактор *выделен*, определяется следующая линия, *максимизирующая остаточную дисперсию* (разброс данных вокруг первой прямой), и т.д.
- Каждый фактор (*латентная* переменная) является линейной комбинацией исходных переменных.

Два подхода в использовании факторного анализа в сегментации

- Сегментирование по факторам:
 - провести сначала факторный анализ переменных (всех или по группам однородных атрибутов),
 - выполнить сегментацию по полученным факторам:
 - сечением факторного пространства по значениям факторов,
 - кластеризацией объектов в факторном пространстве
- Сегментирование по исходным переменным:
 - отобрать с помощью факторного анализа те исходные переменные, которые более всего формируют факторы,
 - выполнить кластеризацию по отобранным исходным переменным

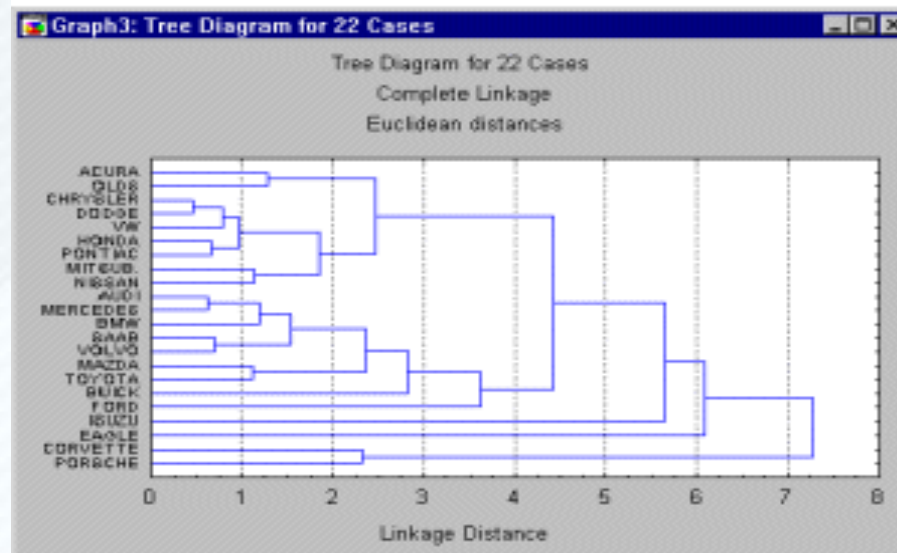
Кластерный анализ

Cluster Analysis

- Кластерный анализ является не столько обычным статистическим методом, сколько «набором» различных алгоритмов «распределения объектов по кластерам»:
 - Объединение (древовидная кластеризация)
 - Метод К средних
 - *Двухходовое объединение* - используется (относительно редко) в обстоятельствах, когда ожидается, что и наблюдения и переменные одновременно вносят вклад в обнаружение осмысленных кластеров.
 - Кластеризация по ансамблю
- Результат кластеризации существенным образом зависит от выбранной меры близости или различия объектов кластерного анализа:
 - *Евклидово расстояние*: $\text{расстояние}(x,y) = \{\sum_i (x_i - y_i)^2\}^{1/2}$
 - *Расстояние городских кварталов (манхэттенское расстояние)*:
 $\text{расстояние}(x,y) = \sum_i |x_i - y_i|$
 - *Расстояние Чебышева*: $\text{расстояние}(x,y) = \text{Максимум } |x_i - y_i|$
 - *Процент несогласия (для категориальных данных)*:
 $\text{расстояние}(x,y) = (\text{Количество } x_i \neq y_i) / i$
- и т.д.

Объединение (древовидная кластеризация)

- Иерархическое дерево (*горизонтальная древовидная диаграмма*):
 - начинается слева с каждого объекта в отдельности, каждый из которых является кластером,
 - постепенно понижается порог для решения об объединении двух или более объектов в один кластер. В результате всё большее число объектов агрегируется во все меньшее число кластеров, состоящих из все сильнее различающихся элементов.
 - процесс заканчивается одной вершиной справа (кластером), объединяющим все объекты



Кластерный анализ методом К средних

- В общем случае метод К средних строит ровно К (заданное исследователем число) различных кластеров, расположенных на возможно больших расстояниях друг от друга.
- В кластеризации методом К средних программа перемещает объекты (т.е. наблюдения) из одних групп (кластеров) в другие для того, чтобы получить наиболее значимый результат при проведении дисперсионного анализа (ANOVA):
 - минимизировать изменчивость внутри кластеров,
 - максимизировать изменчивость между кластерами.
- Результат зависит от способа определения расстояния между кластерами:
 - расстояние между центроидами кластеров,
 - расстояние между ближайшими объектами разных кластеров (минимальное),
 - расстояние между наиболее удаленными объектами разных кластеров (максимальное)
- Как правило, образует кластеры близкие по размеру (количеству объектов в кластере).
- Интерпретация результатов - в идеале мы должны получить сегменты, сильно различающиеся по средним значениям большинства, если не всех переменных, используемых в анализе.

Проблемы кластерного анализа

- Нестабильность результата:
 - небольшие изменения в исходных данных могут привести к другой сегментации,
 - сильное влияние «выбросов» в исходных данных.
- Сколько должно быть кластеров?
 - строгие критерии отсутствуют – выбор исследователя
- Какие выбрать наилучшие для сегментации атрибуты и использовать ли факторизацию?
- Выбор параметров в процедурах и оценка качества кластеризации в значительной степени субъективны и часто определяются по интерпретируемости и полезности результата

Анализ латентных классов

- Основа метода – предположение о существовании некоторой латентной номинальной переменной связанной с набором сегментирующих атрибутов
- Основа алгоритма:
 1. разделить (случайно) множество объектов на 'k' классов,
 2. построить 'k' отдельных моделей принадлежности объектов каждому из классов,
 3. отнести каждый объект к тому классу, чьей модели он более всего соответствует - вместо расстояний в кластерного анализе здесь мерой для отнесения к классу является вероятность,
 4. повторять шаги 2 и 3 до сходимости результата

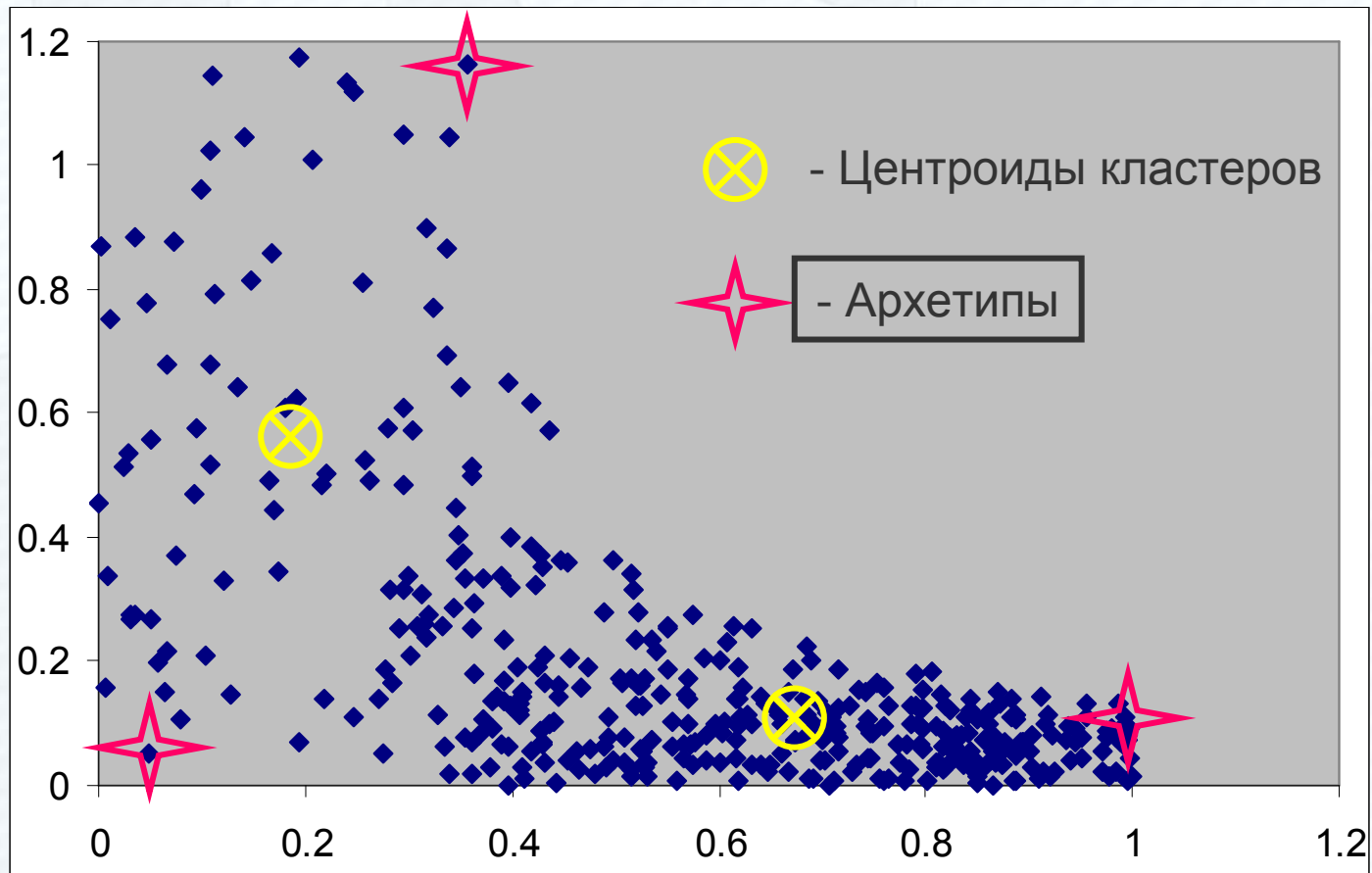
Анализ латентных классов

- **Сильные стороны:**
 - одновременно находит сегменты и строит параметрическую модель сегментирования, применимую для классификации новых объектов,
 - самостоятельно отбирает лучшие атрибуты для сегментации,
 - позволяет использовать стандартные статистические метрики для оценки качества сегментирования и выбора числа сегментов
- **Слабые стороны:**
 - опасность локальных максимумов при поиске оптимальной сегментации – необходимо искать несколько решений сходимости с разными стартовыми точками (стартовыми случайными классами), чтобы минимизировать риск.
 - проблемы интерпретации результатов сегментирования

Архетиповая сегментация

- В идеале кластерный анализ предполагает наличие хорошо разделенных между собой плотных групп объектов в пространстве атрибутов
- В жизни сегменты обычно не так хорошо разделены и образуют в пространстве атрибутов облака объектов без четких границ и явно выраженных уплотнений
- В таких случаях может оказаться более дифференцирующей и лучше интерпретируемой *архетиповая сегментация* – классификация объектов по близости к архетипам с максимально выраженными особенностями

Центроиды и архетипы



Архетиповая сегментация

- **Сильные стороны:**
 - Выделяет более «чистые» типы
 - Чистые типы представлены реальными объектами
 - Обеспечивает понятное таргетирование
- **Слабые стороны:**
 - Чувствительна к локальным максимумам и выбросам в данных
 - Лучше работает при малом количестве переменных сегментирования
 - Техники реализации могут сильно различаться
 - Субъективность критериев качества сегментации



Примеры сегментационных исследований и сегментаций



Стандартная демографическая классификация ESOMAR

- Социо-экономические классы А, В, С1, С2, D, E1, E2, E3:
 - АВ – “managers and professionals”
 - С1 – “well educated non-manual and skilled workers”
 - С2 – “skilled workers and non-manual employees”
 - DE – “unskilled manual workers and other well educated workers/employees”
- Основа классификации – данные об основном получателе дохода в семье:
 - Возраст окончания образования (21+, 17-20, 15-16, 14, 13)
 - Тип занятости, должность (7 групп из списка 16 наименований занятий и должностей)

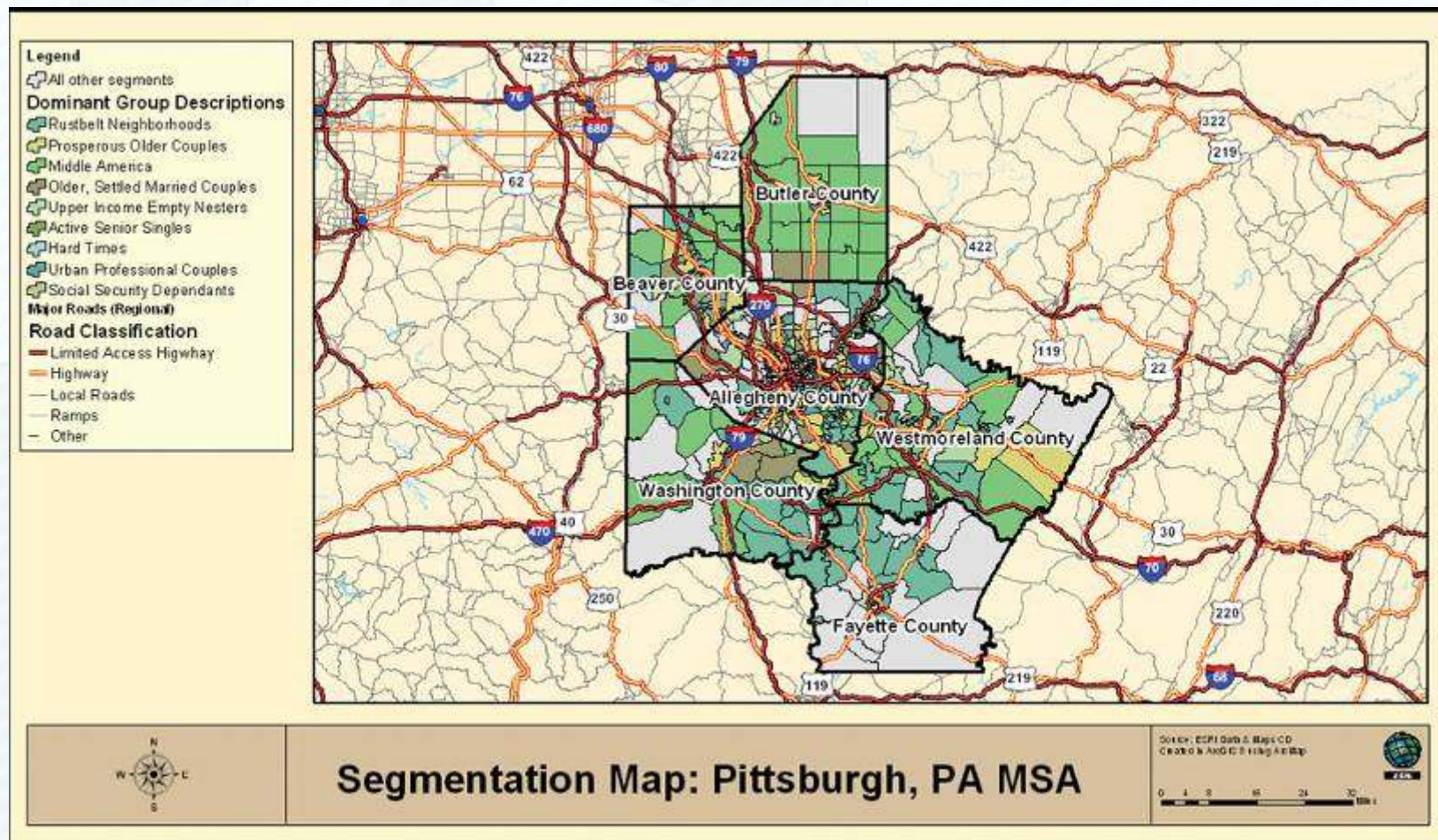
Стандартная демографическая классификация ESOMAR

- Для семей с неработающим основным получателем дохода – по его уровню образования и количеству предметов-индикаторов, которые есть в семье:
 - Цветной телевизор
 - Видеомагнитофон
 - Видеокамера
 - Два или более автомобиля
 - Фотоаппарат
 - Домашний компьютер
 - Электродрель
 - Морозильный шкаф
 - Радио-будильник
 - Второй дом или дача

Геодемографические сегментации

- Сегментация населения на уровне почтовых индексов или избирательных участков по данным переписи населения и другим источникам персональной информации
- Наиболее известные и распространенные:
 - ACORN Lifestyles ('A Classification of Residential Neighbourhoods')
 - Учитывает 40 переменных о домохозяйстве и участке
 - 24 группы, 81 тип
 - MOSAIC postcode classification system
 - Учитывает 80 переменных о домохозяйстве и участке
 - 12 групп, 52 типа

Геодемографическая сегментация ACORN (пример)





Сегментации по стилю жизни и жизненным ценностям



Категории AIO (*Activities, Interests, Opinions*) для изучения стиля жизни

■ Активность

- работа
- хобби
- отдых
- развлечения
- общество
- спорт
- покупки

■ Интересы

- семья
- дом
- работа
- общество
- отдых
- мода
- еда
- СМИ
- достижения

■ Мнения

- о себе
- общество
- политика
- бизнес
- экономика
- образование
- культура
- будущее
- товары
- услуги

■ Демография

- возраст
- пол
- доход
- соц.статус
- образова-
ние
- семья
- жилище
- география
- культура

Высказывания метода VALS (Values and Lifestyles, Arnold Mitchell, US)

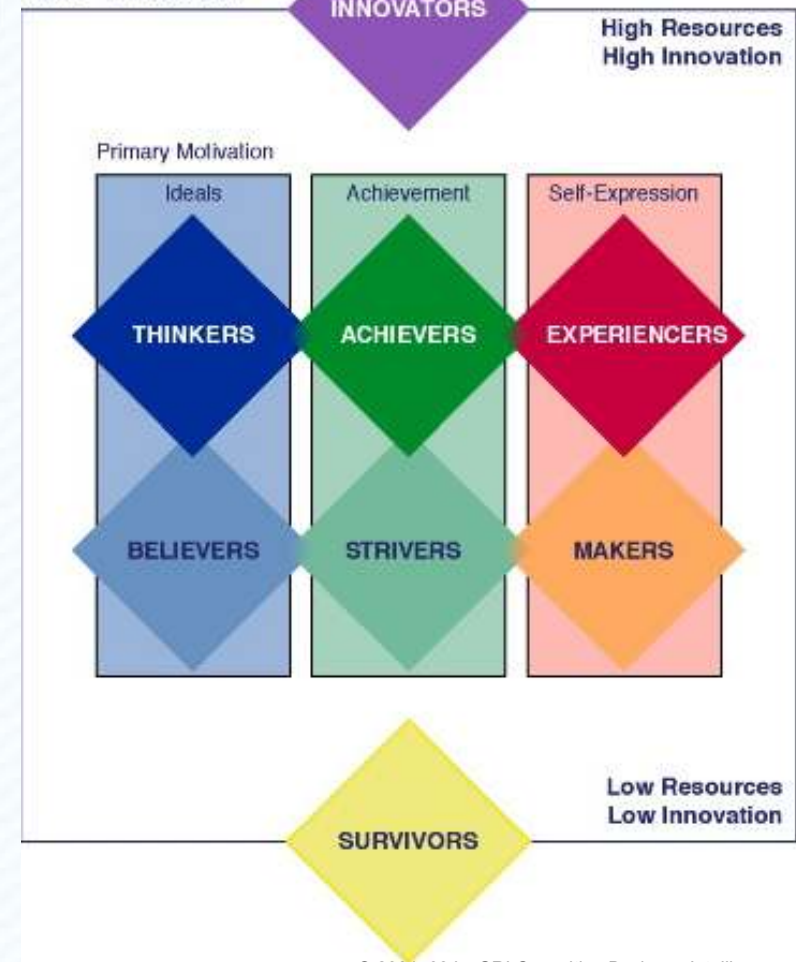
(Оценить по шкале Лайкерта:
Mostly disagree - Somewhat disagree - Somewhat agree - Mostly agree)

1. I am often interested in theories.
2. I like outrageous people and things.
3. I like a lot of variety in my life.
4. I love to make things I can use everyday.
5. I follow the latest trends and fashions.
6. Just as the Bible says, the world literally was created in six days.
7. I like being in charge of a group.
8. I like to learn about art, culture, and history.
9. I often crave excitement.
10. I am really interested only in a few things.
11. I would rather make something than buy it.
12. I dress more fashionably than most people.
13. The federal government should encourage prayers in public schools.
14. I have more ability than most people.
15. I consider myself an intellectual.
16. I must admit that I like to show off.
17. I like trying new things.
18. I am very interested in how mechanical things, such as engines, work.
19. I like to dress in the latest fashions.
20. There is too much sex on television today.
21. I like to lead others.
22. I would like to spend a year or more in a foreign country.
23. I like a lot of excitement in my life.
24. I must admit that my interests are somewhat narrow and limited.
25. I like making things of wood, metal, or other such material.
26. I want to be considered fashionable.
27. A woman's life is fulfilled only if she can provide a happy home for her family.
28. I like the challenge of doing something I have never done before.
29. I like to learn about things even if they may never be of any use to me.
30. I like to make things with my hands.
31. I am always looking for a thrill.
32. I like doing things that are new and different.
33. I like to look through hardware or automotive stores.
34. I would like to understand more about how the universe works.
35. I like my life to be pretty much the same from week to week.



- **Innovators** - successful; skilled in leadership; seek challenges and control; wide range of interests;
- **Thinkers** - interested in current events; open-minded; well-organized; well-informed; satisfied; self-assured
- **Achievers** - goal-oriented; focused on family and career; competitive; aware of social status; brand conscious; conservative
- **Experiencers** - adventurous; confident; impatient; self-centered; spontaneous; non-Conformist
- **Believers** - prefer the established; focus on family and friends; religious; traditional; respectful of rules
- **Strivers** - coping; fashion victims, seek recognition and acceptance; shop for deals; easily bored;
- **Makers** - pro-American; prefer outdoor activities; handy; practical; self-sufficient; skeptical;
- **Survivors** - cautious; conservative; support organized religion; concerned about safety and health; aging

VALS™ Framework





the sixth sense of business™

Жизненные ценности по М.Рокичу

Терминальные ценности – главная жизненная
ценность, цель жизни

Инструментальные ценности – что более всего
ценят в людях



TNS Marketing Index: состав информации

- Потребление и покупки по категориям и брендам
- *Ценностные ориентации*
- Стиль жизни
- Бюджет времени
- Демография
- Аудитории СМИ
 - Пресса
 - Радио
 - ТВ
 - Интернет
- Отношение к рекламе



Главные жизненные ценности (терминальные по М.Рокичу)



Россия (16+, города 100+)



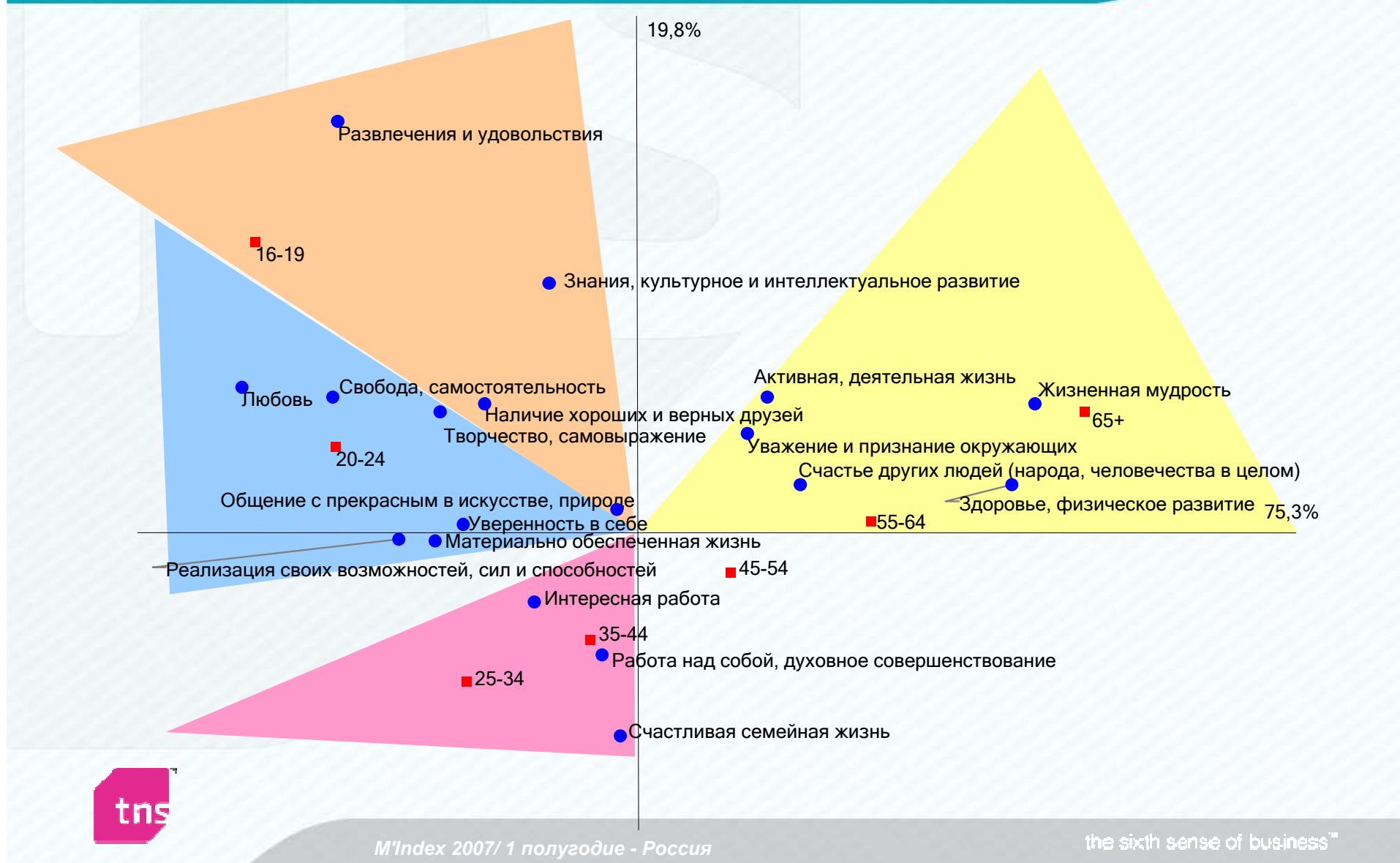
Главная жизненная ценность: динамика за 2 года



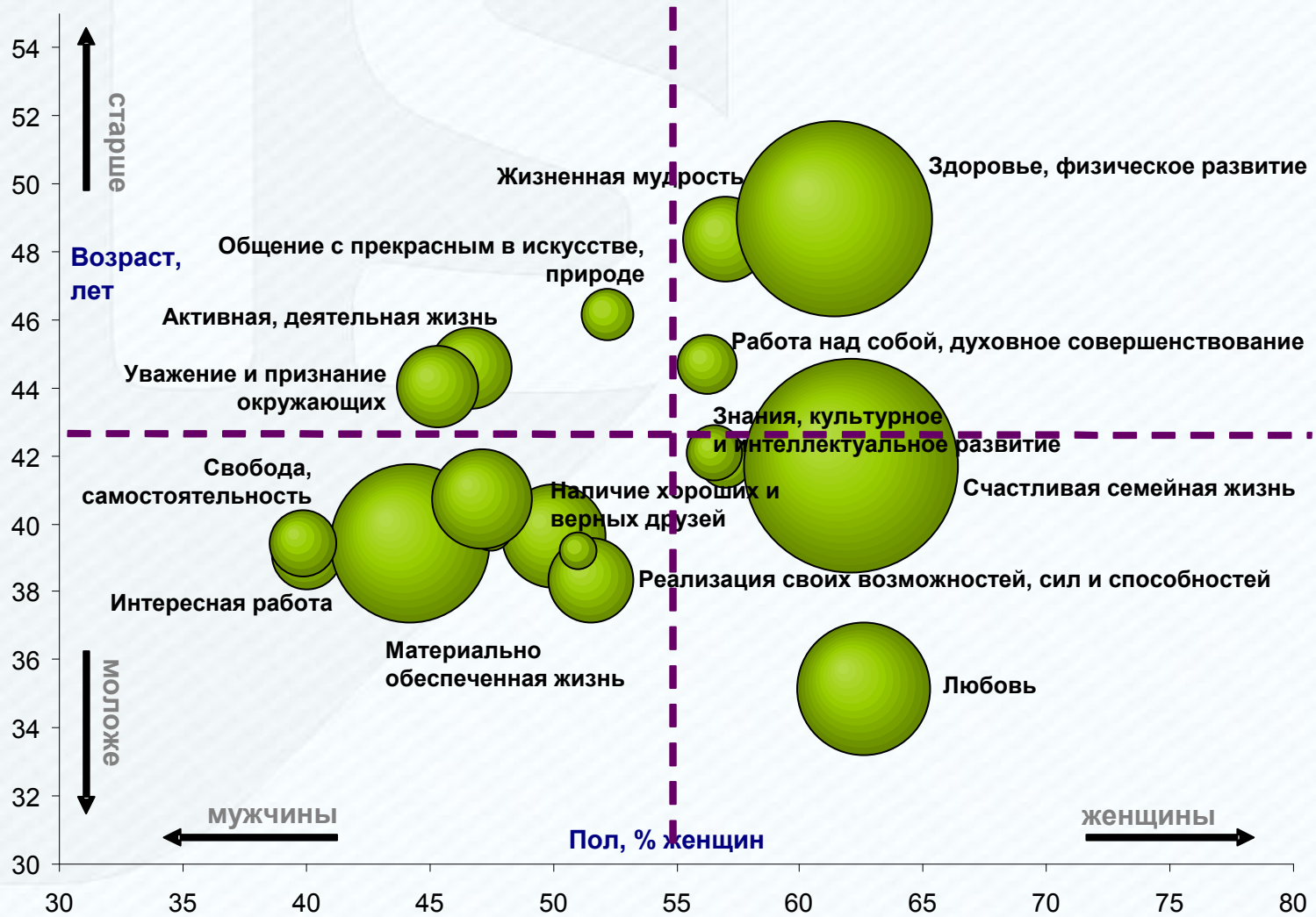
Главная жизненная ценность: различия по полу



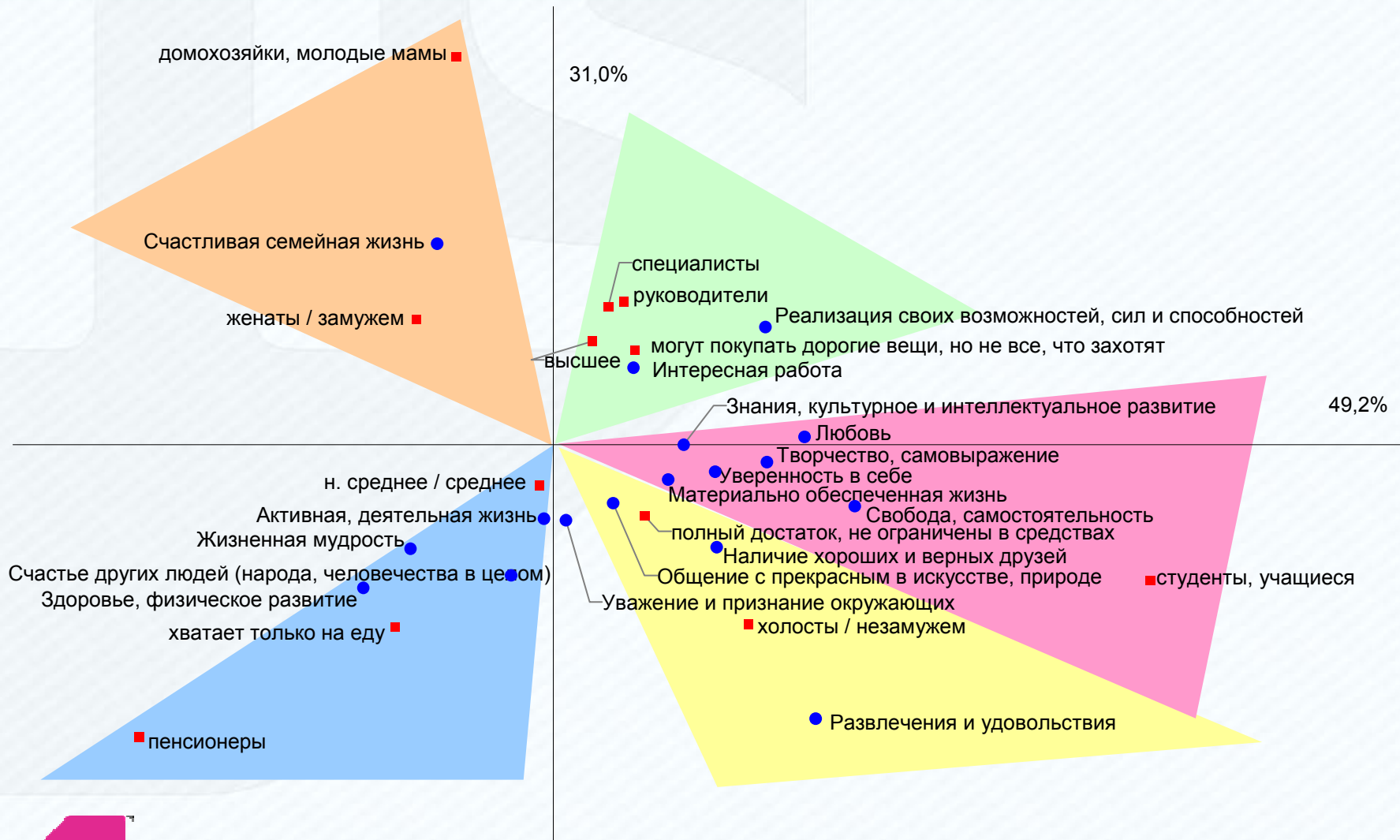
Возрастное изменение жизненных ценностей



Половозрастное распределение ценностных ориентаций



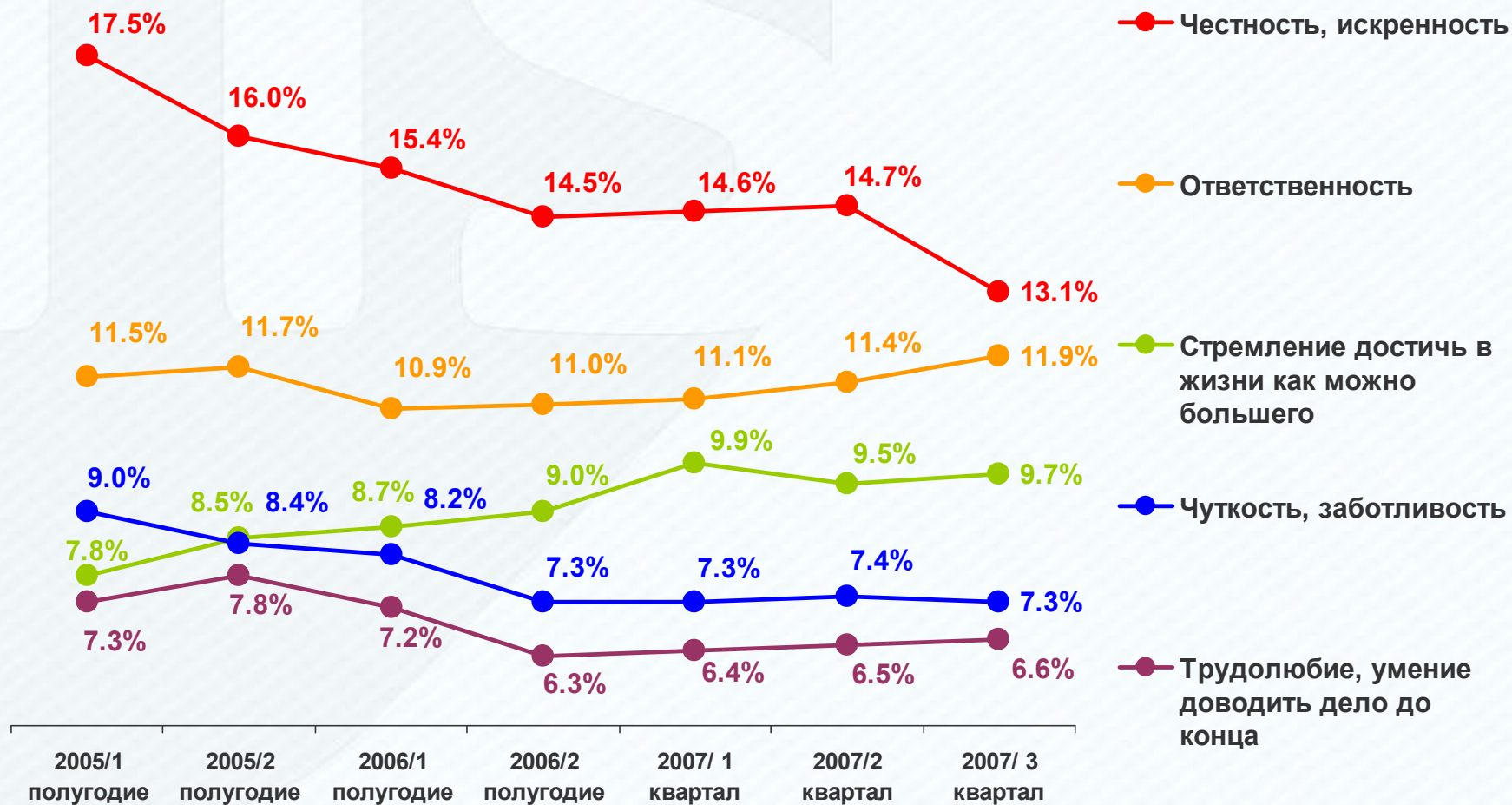
Связь жизненных ценностей с социальным статусом, семейным и материальным положением



Что более всего ценят в людях (инструментальные ценности по М.Рокичу)



Что более всего ценят в людях : динамика за 2 года





the sixth sense of business™

Сегментация «Domino»

по стилю жизни и покупательскому поведению



Типология Domino

- Учитывает разнообразие социальных и поведенческих особенностей российских потребителей, разделяя их на несколько максимально отличающихся друг от друга групп.
- Типология Domino:
 - Выделяет 5 наиболее дифференцирующих характеристик (факторов)
 - Сегментирует потребителей по доминантной характеристике на 11 групп.
 - Размер каждой группы определяется числом людей в населении, у которых соответствующая характеристика превалирует над остальными
- Эффективно дифференцирует население России, показывает значимые различия социо-доминантных типов по разным аспектам, важным для планирования маркетинговых коммуникаций:
 - отношение к разным медиа,
 - жанрово-тематические предпочтения,
 - отношение к рекламе,
 - брендовые предпочтения,
 - ...

Процедура анализа и типологизации - 1

- Проанализирован большой объем разнородной информации (более 150 высказываний), выделены из наиболее значимые для определения типов потребителей характеристики:
 - 49 мнений и суждений анкеты Marketing Index
 - о личностных характеристиках,
 - об отношении к работе, карьере,
 - об отношении к семье, детям,
 - о покупательском поведении,
 - об отношении к рекламе;
 - Возраст респондента.
- Факторный анализ:
 - выявлено 5 наиболее дифференцирующих факторов

Процедура анализа и типологизации - 2

- **Выделение социо-доминантных типов:**
по каждому фактору выделено 2 диаметрально противоположные социо-доминантные группы:
 1. Фактор 1: группы **Социально ориентированные** ↔ **Прагматичные индивидуалисты**
 2. Фактор 2: группы **Скромные** ↔ **Модные**
 3. Фактор 3: группы **Хранители очага** ↔ **Любители риска**
 4. Фактор 4: группы **Нонконформисты** ↔ **Конформисты**
 5. Фактор 5: группы **Импульсивные** ↔ **Организованные**
- Респонденты, не попавшие в доминантные группы ни по одному из главных факторов попадают в группу **Умеренные**

Социо-доминантная структура взрослого городского населения России (города >100тыс.)



Характерные суждения социо-доминантных групп

Социально ориентированные

У меня возникает желание на деле помочь человеку, оказавшемуся в трудном положении



Прагматичные индивидуалисты

Жениться или выйти замуж - значит лишиться личной свободы и независимости

Скромные

Я предпочитаю одеваться скорее скромно, чем броско или оригинально



Модные

Для меня очень важно быть одетым 'с иголочки' каждый день

Хранители очага

Я стараюсь как можно больше времени проводить со своей семьей



Любители риска

Я могу пойти на большой риск, чтобы получить от жизни то, что я хочу

Нонконформисты

Наличие собственного мнения, независимо от того, является ли оно социально одобряемым



Конформисты

Согласие с суждениями, отражающими социально одобряемое поведение

Импульсивные

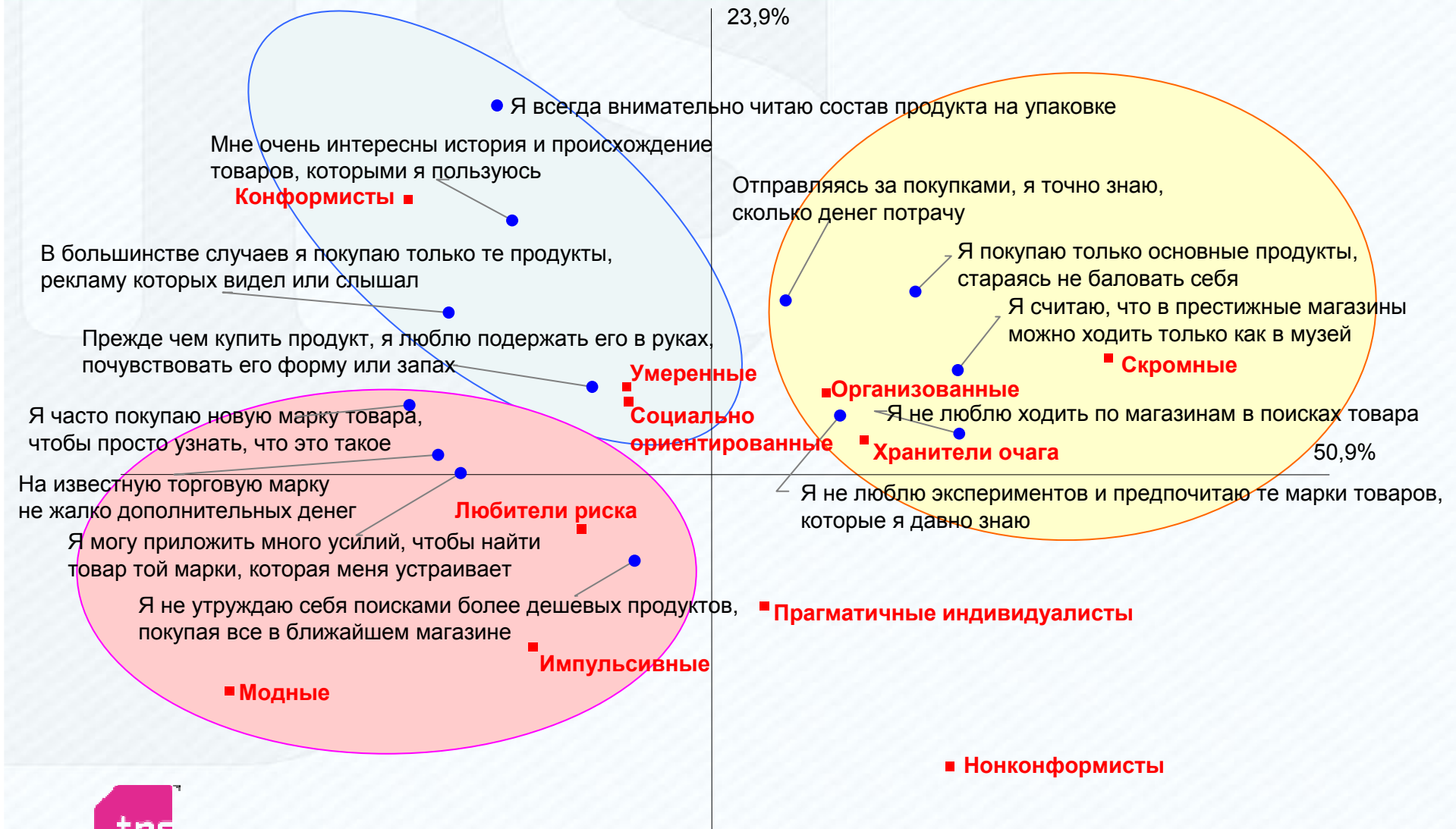
Хорошо, когда взрослые ведут себя как дети, если им этого хочется



Организованные

Я никогда не опаздываю на встречи или на работу

Покупательское поведение

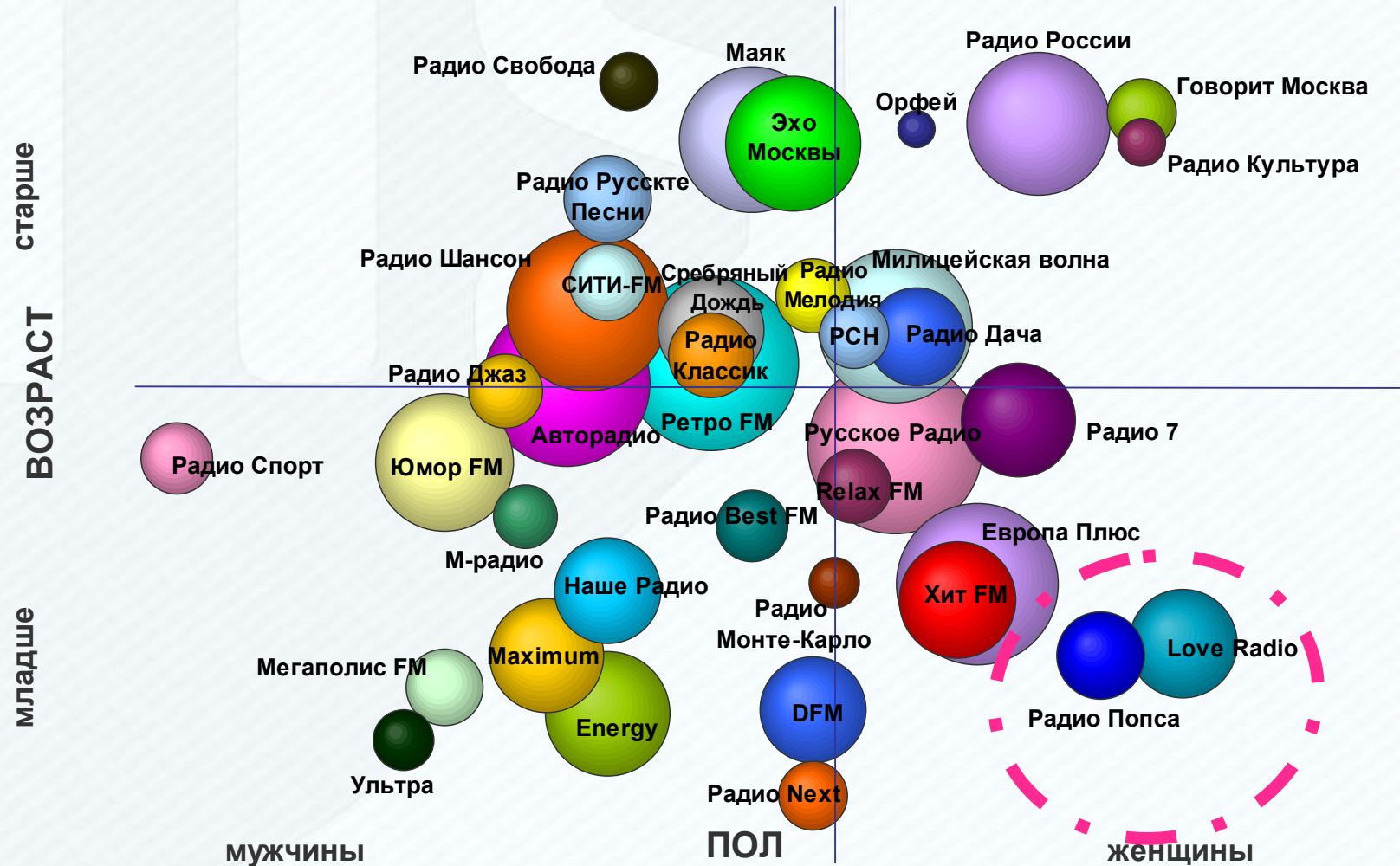


Отношение к рекламе

18,3%

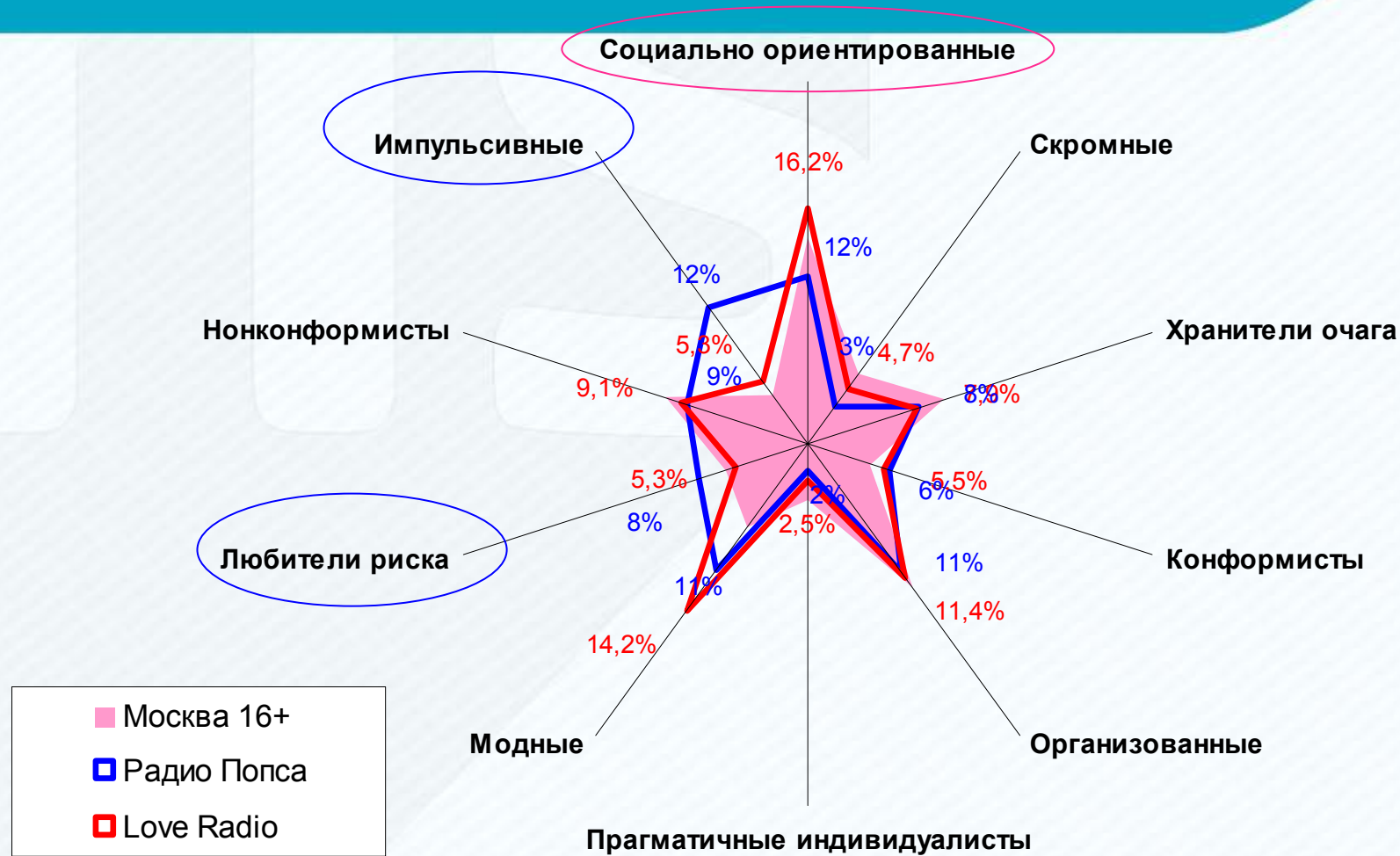


Сравнение радиостанций по характеристикам пол / возраст



Аудитория Радио Попсы и Love Radio не отличаются с точки зрения пола/возраста

Сравнение радиостанций по социо-доминантным группам

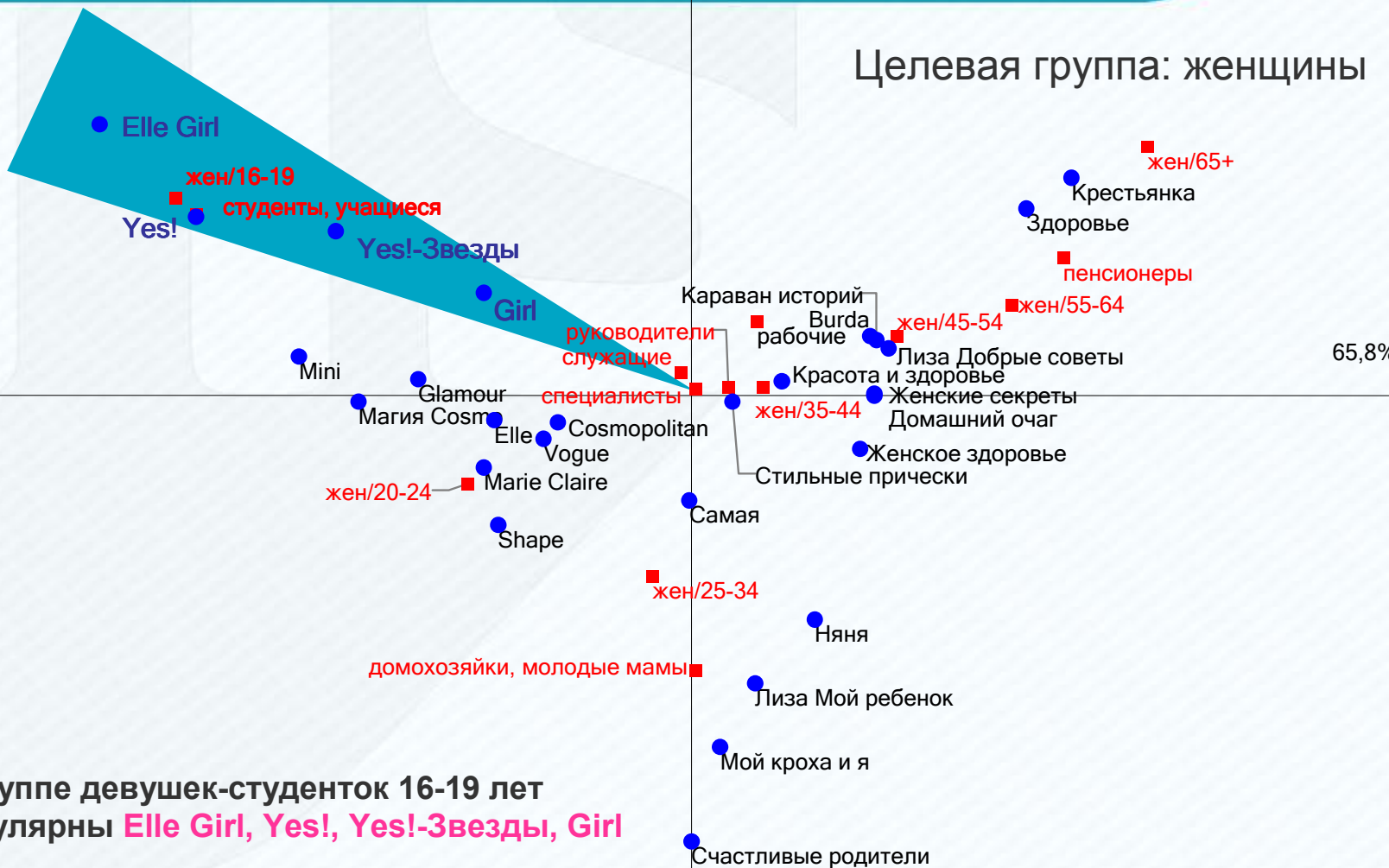


Love Radio отличается от Радио Попсы по характеристикам: стремление к риску, импульсивность, социально-ориентированность.



Сегментация женских изданий по возрасту и социальному статусу

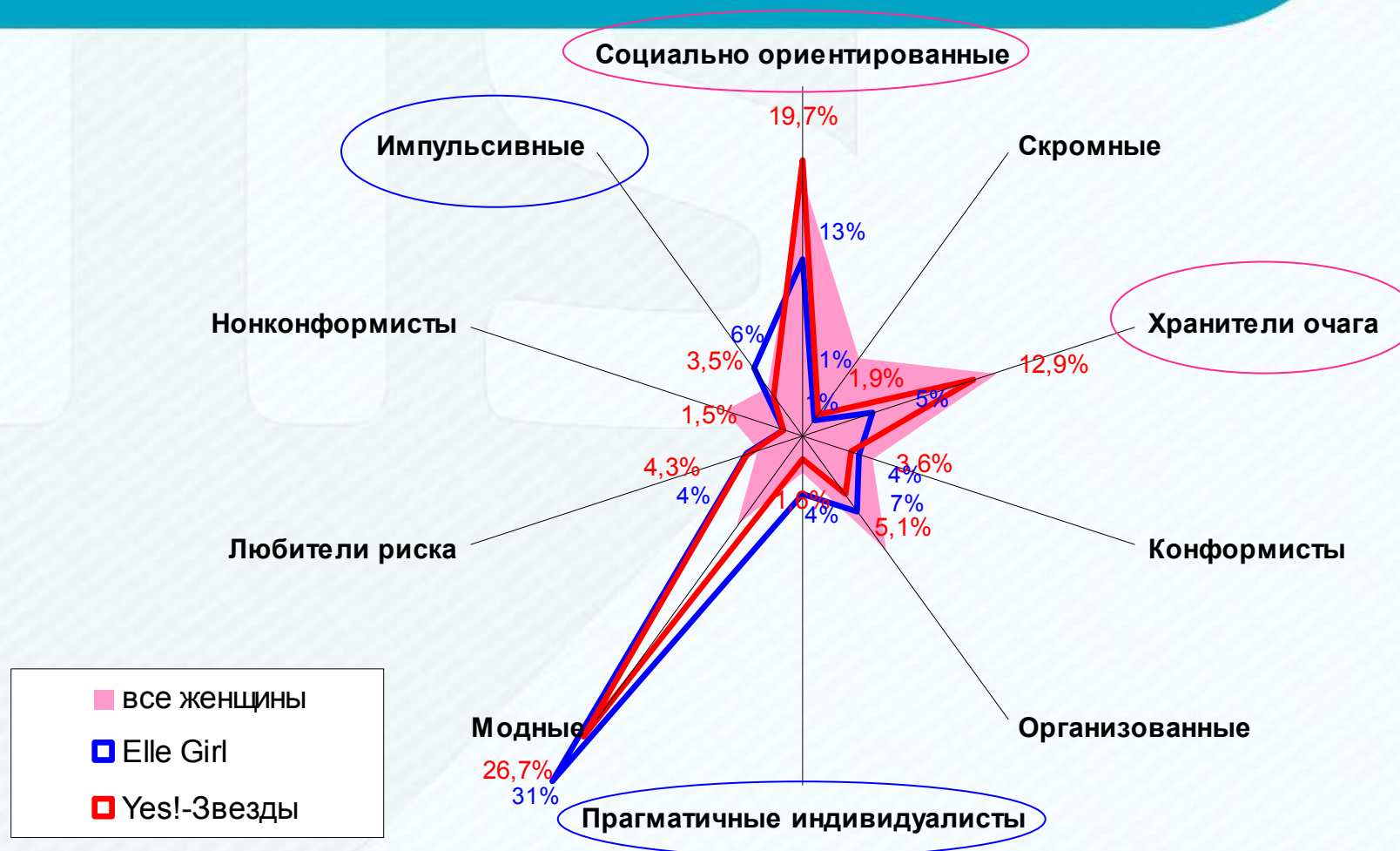
Целевая группа: женщины



В группе девушек-студенток 16-19 лет популярны **Elle Girl, Yes!, Yes!-Звезды, Girl**



Сравнение женских изданий по социо-доминантным группам



Среди читательниц Yes!-Звезды больше хранителей очага и социально ориентированных, чем среди читательниц ElleGirl





Сегментация ситуаций потребления

Multi-domain Segmentation



Состав анализируемой информации

- Респондент отвечает на вопросы о последних (или случайно выбранных) ситуациях потребления 3-5 подкатегорий одной категории продуктов
- О каждой из ситуаций потребления выясняется:
 - Время (до завтрака, во время завтрака...)
 - Место (дома, на работе, ...)
 - С кем в компании (один, с семьей, с коллегами...)
 - Кем было куплено
 - Когда было куплено
 - Сопутствующее занятие (разговор, прогулка, просмотр ТВ...)
 - Настроение, чувства, желания во время ситуации потребления
 - Бренд
 - Потреблённый объем продукта
 - Тип упаковки
- Стандартные «brand health» индикаторы
- Демография



Пример результатов сегментации
ситуаций потребления

Результаты сегментации ситуаций потребления

Структура и размер сегментов

(в количестве ситуаций и объёме потребления)



Результаты сегментации ситуаций потребления

Профиль ситуаций, наиболее и наименее соответствующих сегменту (пример - Occasion 9, 20%)

The most appropriate

Place	Outdoor	3
With whom	Alone	3
Bought	Myself	3
Situation	Walking	3
With	Nothing	3
Feeling	To have a quick bite	3
When bought	Immediately before eating	2
Feeling	To lessen hunger	2
Situation	Working / study	1
Feeling	To while away the time	1
	To feel strong	1
	To eat something tasty	1
	To treat myself	1
	To feel taste of ...	1
	To have time for myself	1

The least appropriate

Place	At someone's home	-1
With whom	With colleagues/ classmates	-1
Bought	Colleague, classmate	-1
When bought	DK/I didn't purchase	-1
Situation	Rest	-1
With	Vine, beer and other alcohol drinks	-1
Substitute	Cake	-1
Feeling	To impress, to win favour	-1
	To create festive mood	-1
	To enhance pleasure of some moment	-1
	To please myself and guests	-1
	To create romantic atmosphere	-1
	To share with friends	-1
	To share pleasure with someone I love	-1
With	Tea, coffee, other hot drinks	-2
Feeling	To feel part to the group	-2
	To create easy and jolly atmosphere for communication	-2
Situation	Talking	-3

Результаты сегментации ситуаций потребления

Соц-дем. структура сегментов

	Occasion 1	Occasion 2	Occasion 3	Occasion 4	Occasion 5	Occasion 6	Occasion 7	Occasion 8	Occasion 9
%	20%	10%	10%	10%	5%	5%	5%	15%	20%
Gender									
Male	119	108	92	99	61	107	113	104	85
Female	86	95	106	101	128	95	91	97	108
Age									
10-15	116	233	91	125	52	55	89	112	33
16-24	129	81	85	114	74	88	120	134	59
25-34	101	52	103	79	118	127	110	80	132
35-44	70	64	109	78	143	116	79	78	160
45-55	59	89	125	98	130	121	85	72	143
Education									
Primary	112	212	96	119	54	61	92	114	44
Secondary	98	77	104	97	97	105	100	99	114
Higher	97	61	95	92	138	113	107	93	116
Post-graduate	84	60	118	91	113	212	69	90	115
Employment									
Employed	97	60	98	78	142	116	104	97	120
Unemployed	103	148	103	126	49	81	95	103	76
Family status									
Married	78	66	112	65	109	130	95	76	161
Not married	119	122	92	131	96	75	103	121	48

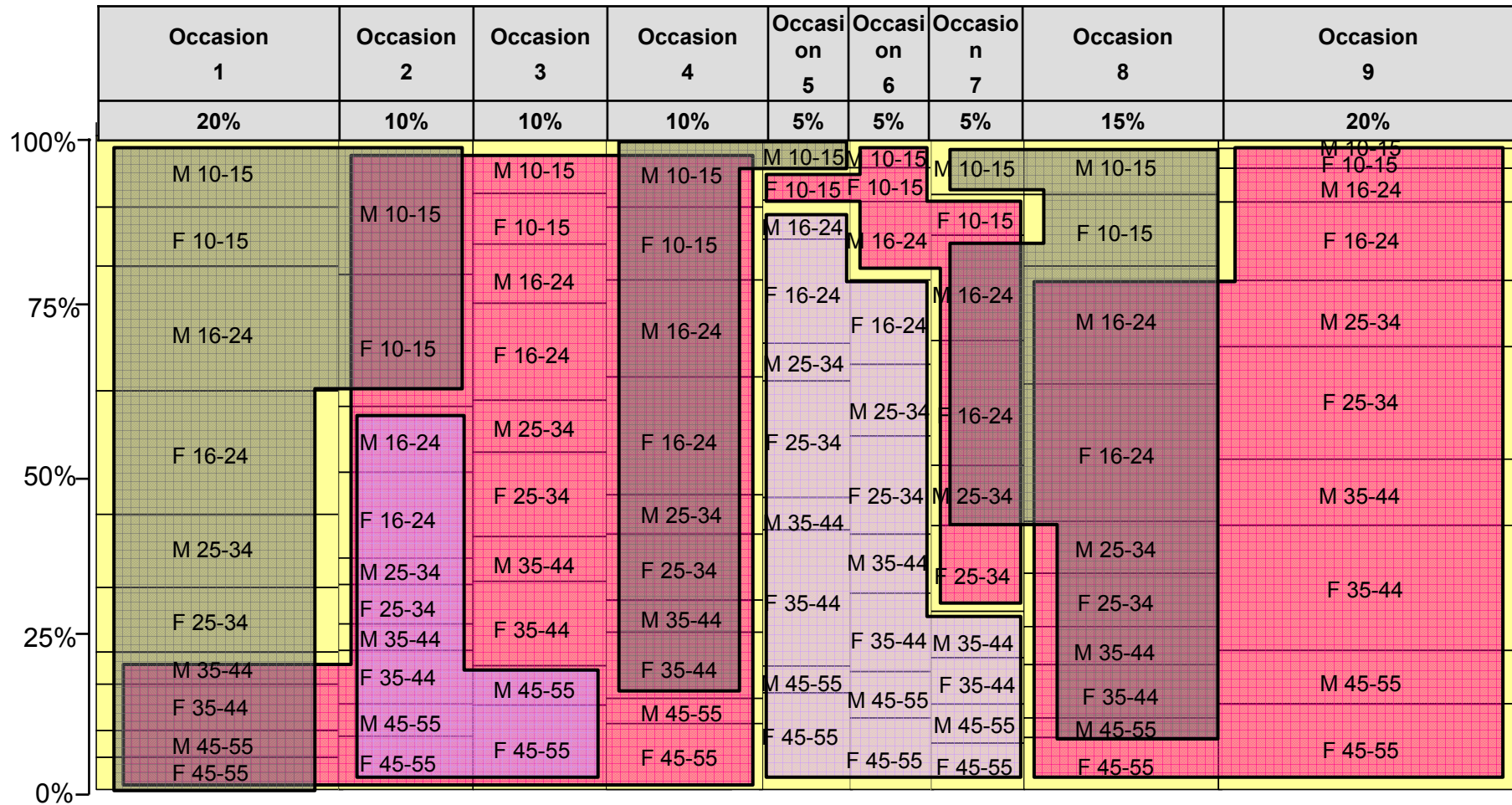


120<Affinity<150

Affinity>=150

Результаты сегментации ситуаций потребления

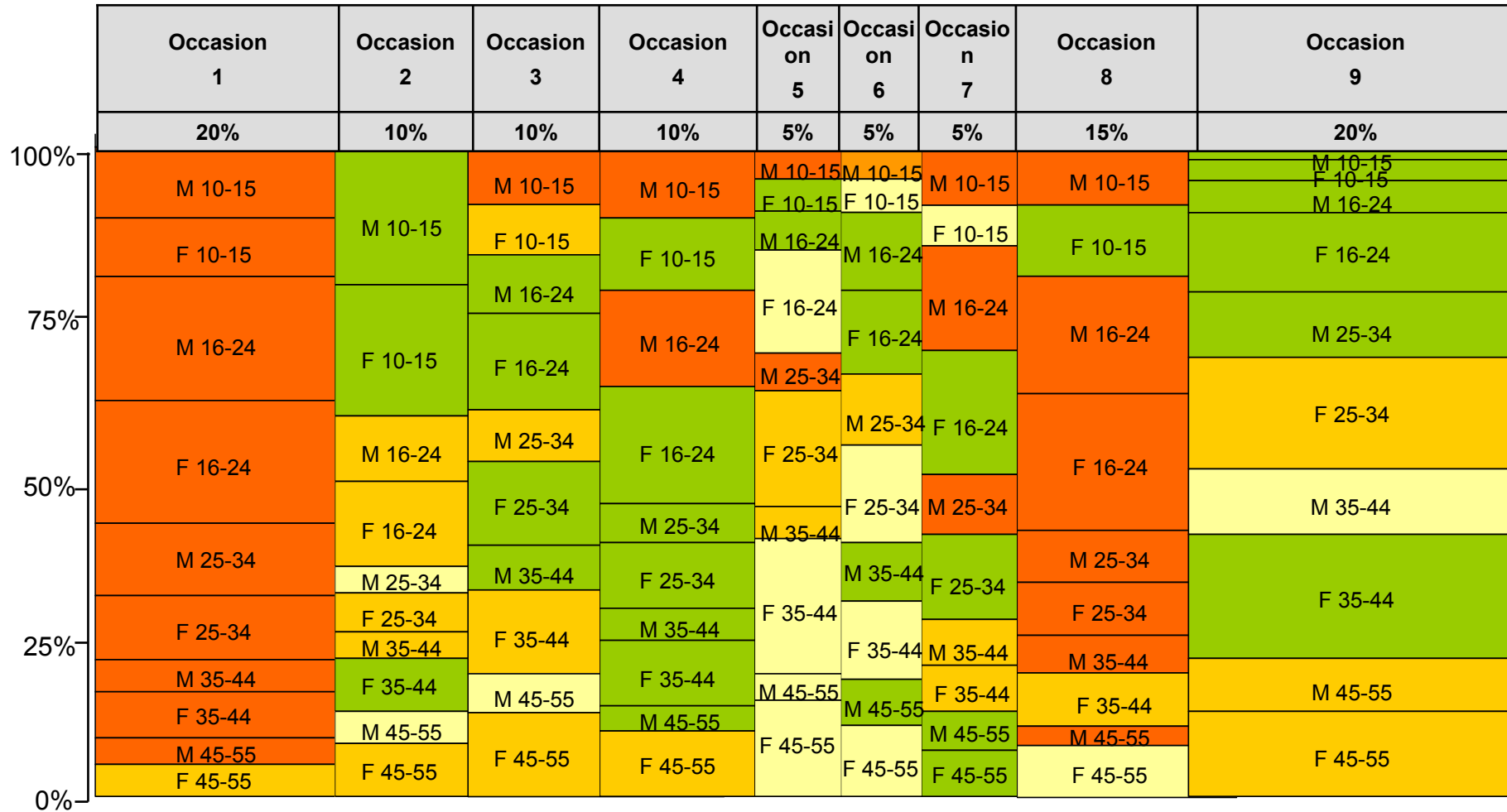
Территории категорий



category1 category2 category3

Результаты сегментации ситуаций потребления

Карта бренда в долях ситуаций потребления (Occasion share)



Very Strong (14% < OS < 20%)

Small (3% < OS < 7%)

Strong (7% < OS < 14%)

Very Small (OS < 3%)

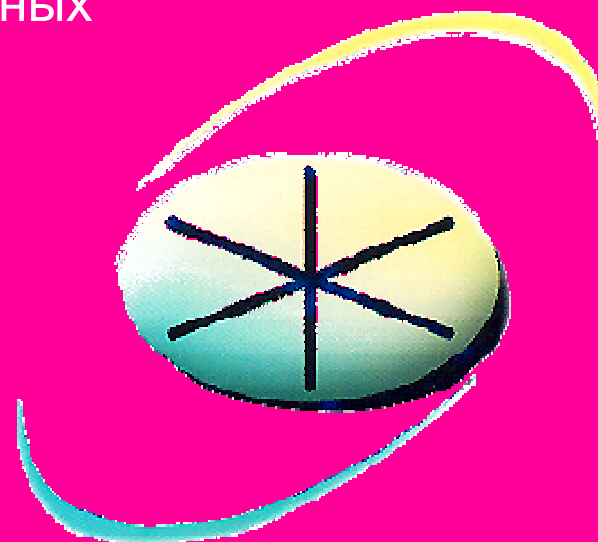
NeedScope[©]

Сегментация на основе анализа потребностей

Комплекс качественных и количественных исследований рынка

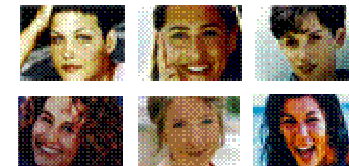
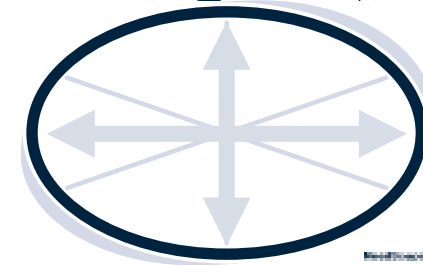
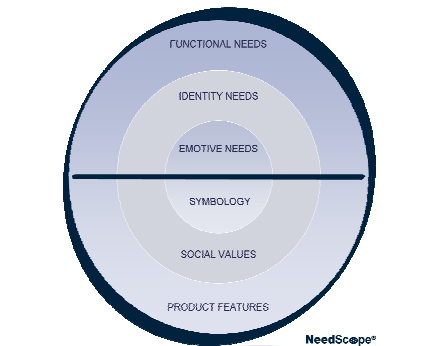


the sixth sense of businessTM



Основы NeedScope®

- Модель связи между потребностями потребителей и имиджем бренда
- Использование психологической модели для понимания потребностей и имиджа бренда
- Использование проективных фотосетов/коллажей для получения информации на глубоком эмоциональном уровне
- Анализ потребностей и того, как им соответствует имидж бренда, с помощью интерактивного программного обеспечения



Три уровня потребностей.

Эмоциональная составляющая - что нами движет при выборе марки



ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ; Вкус, цена, упаковка и тд.

ПОТРЕБНОСТИ САМОИДЕНТИФИКАЦИИ; принадлежность к социальной группе, соцстатус, стиль жизни

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ; чувства и экспрессивные потребности

ЛИЧНОСТЬ БРЭНДА; жизнерадостный, веселый, серьезный

СОЦИАЛЬНЫЙ ТИП; – семейный, зрелый, женственный

СВОЙСТВА ПРОДУКТА; сладкий, высокая цена, бутылка

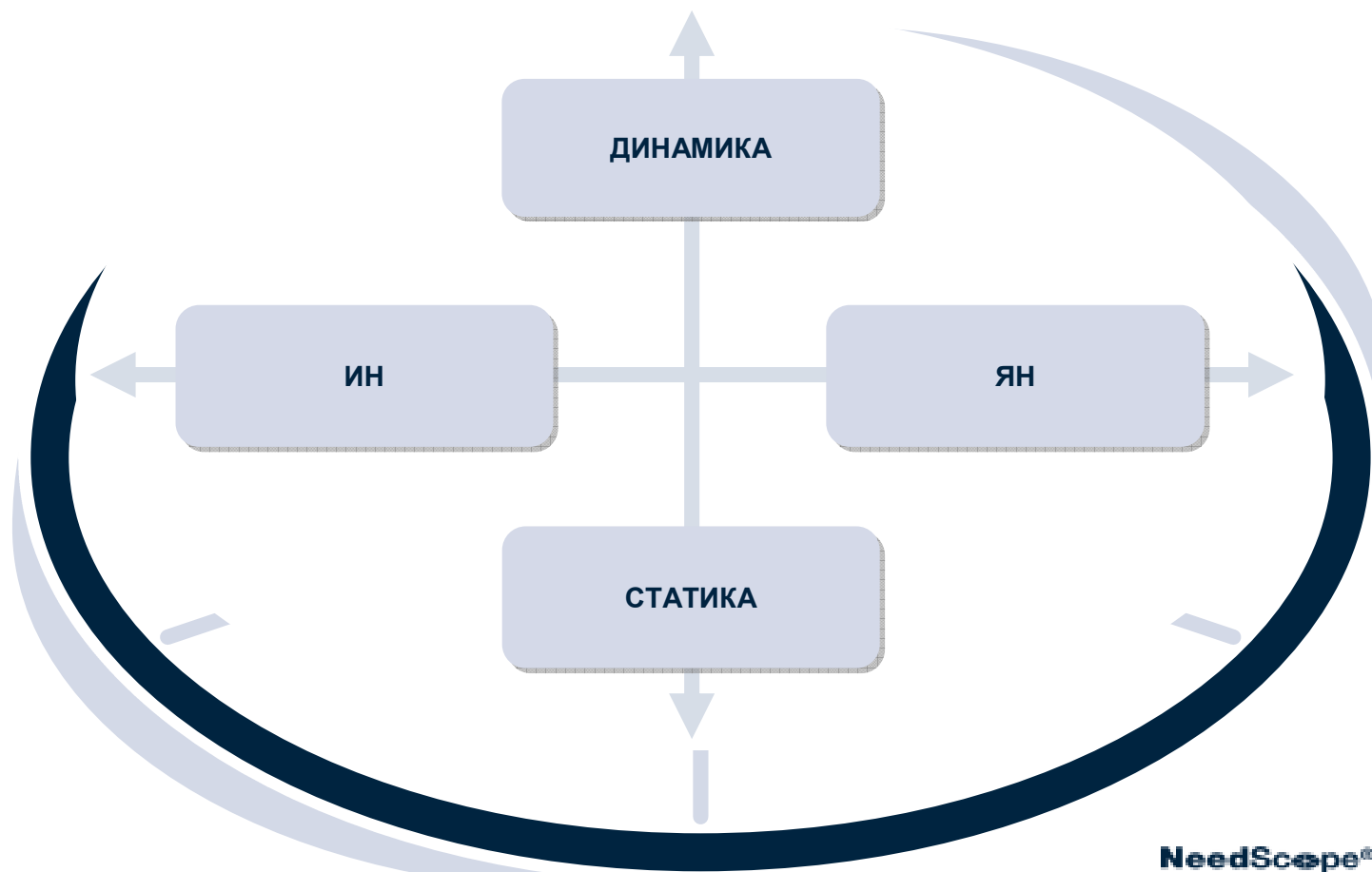


NeedScope®

ИМИДЖ МАРКИ

Модель психологии потребителя по NeedScore

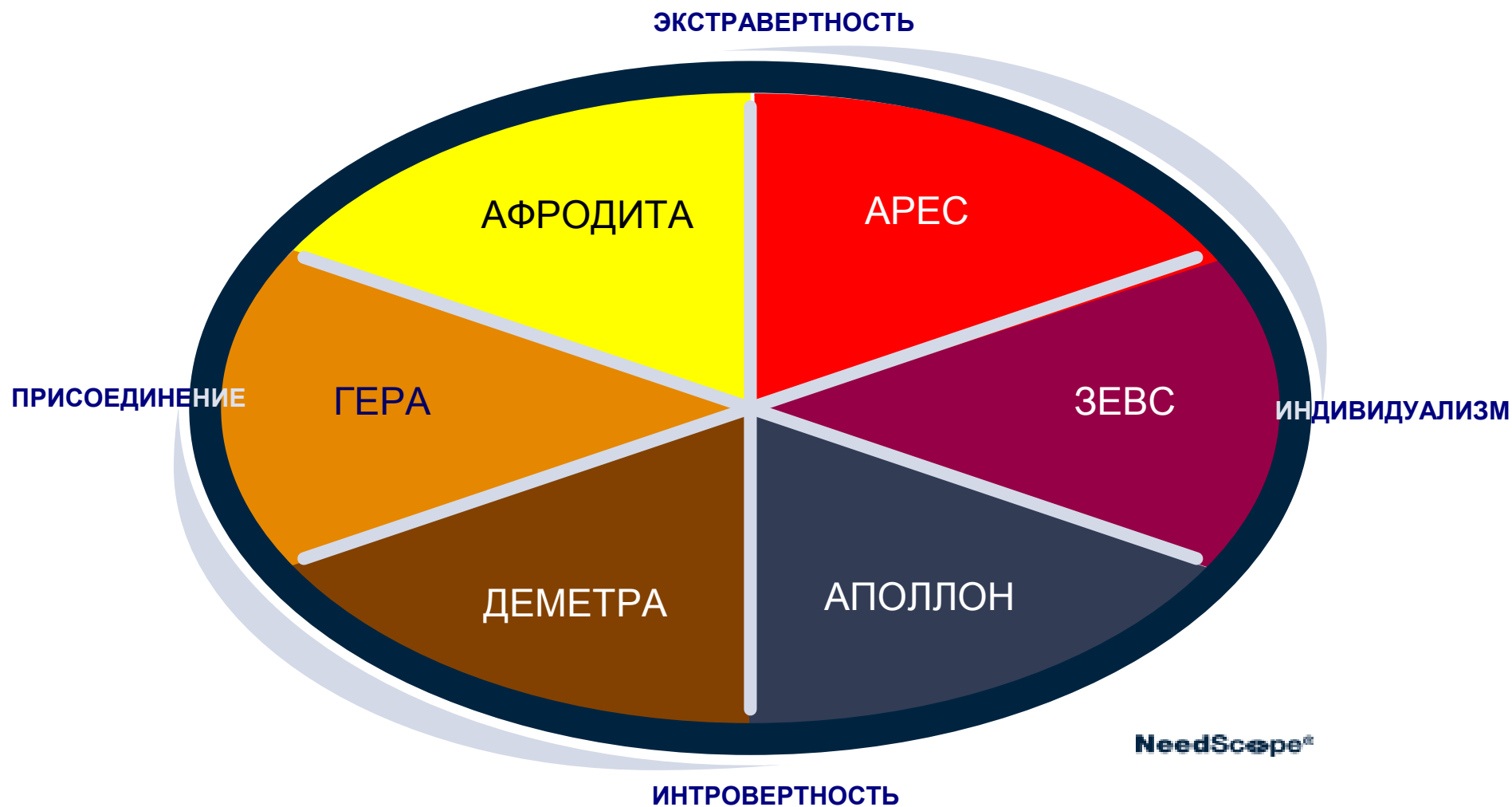
Теория



Две оси образуют основу модели NeedScore™:

1. Ин-Ян измерение: потребности быть частью чего-либо (слева) или выделяться (справа).
2. Измерение интровертности (вниз) и экстравертности (вверх) по Юнгу.

Сегментация рынка по психологическим типам



Шесть сегментов – наиболее распространенная ситуация

Стадии исследования

Стадия I Needscope Modeller.

Качественное исследование (глубинные интервью), которое позволяет идентифицировать основные потребительские сегменты, их функциональные, социальные и эмоциональные потребности в категории продукта, а также стереотипы в установках и поведении.

Разработка модели рынка, сегментов и атрибутов для количественного этапа.

Валидизация коллажей и атрибутов.

Качественное исследование (глубинные интервью).

Разработка коллажей и атрибутов олицетворяющих сегменты для количественного этапа.

Пилотаж.

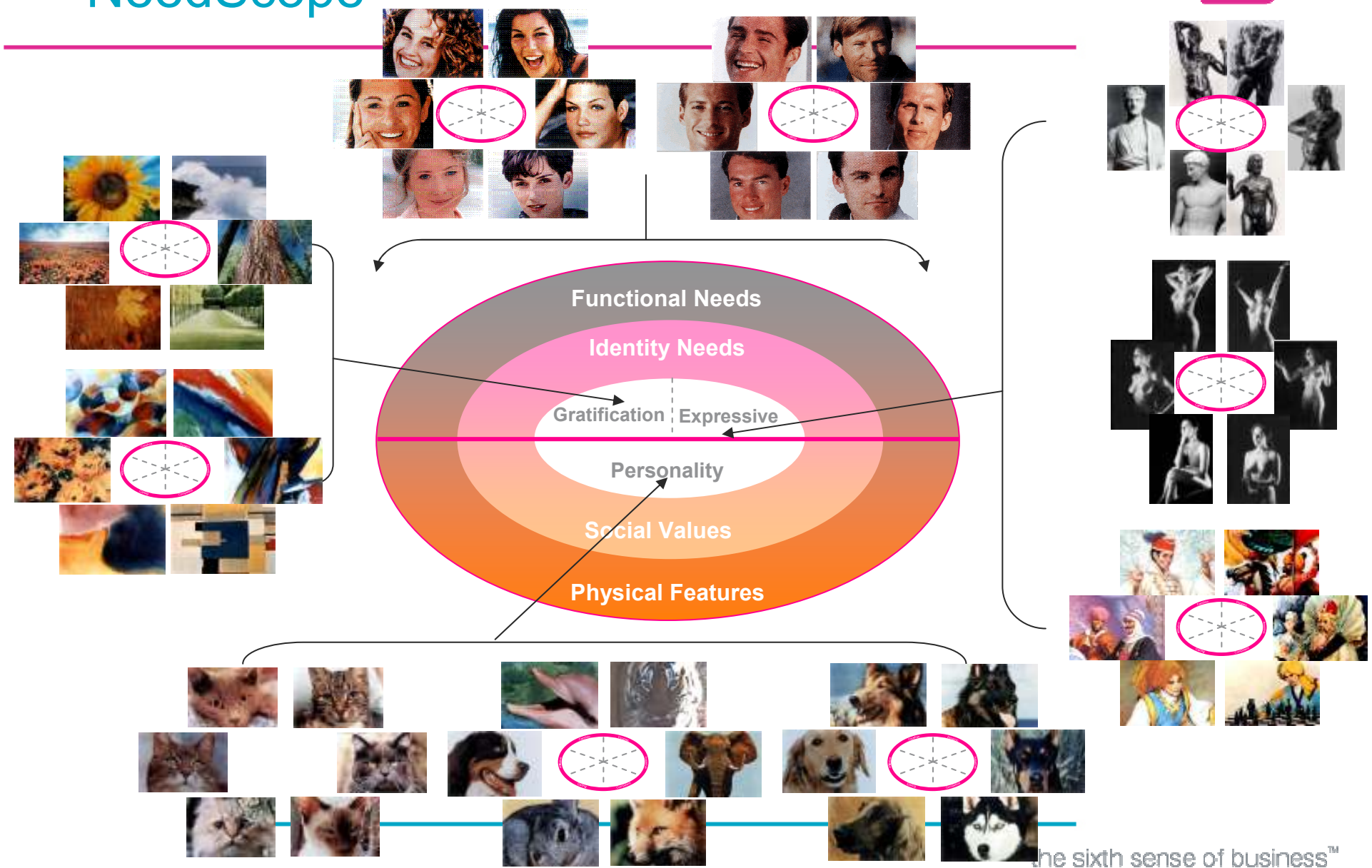
Количественное исследование.

Тестирование коллажей и атрибутов

Стадия II, NeedScope: Segmenter и Positioner

Количественное исследование позволяет определить размеры потребительских сегментов, выявить ключевые потребности сегментов на всех трех уровнях (функциональном, социальном и эмоциональном), понять, как позиционируются марки на рынке и насколько они удовлетворяют потребности каждого из сегментов

Качественный инструментарий NeedScore



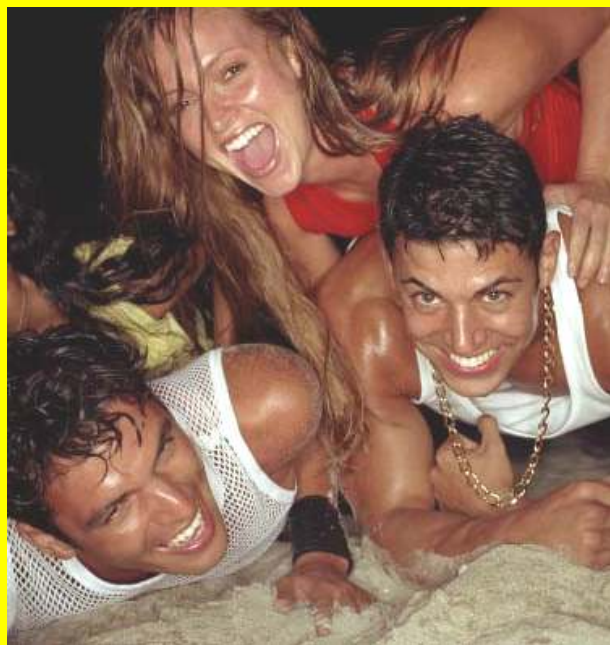
Пример коллажа

Уверенный в себе, Доминирующий

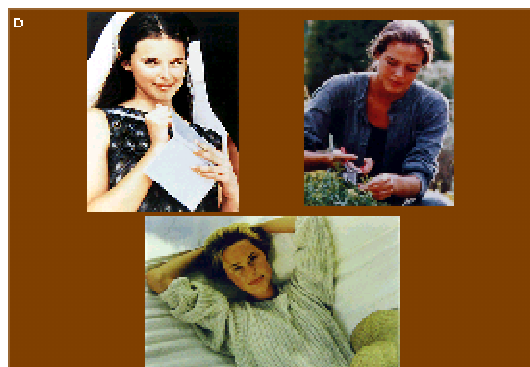
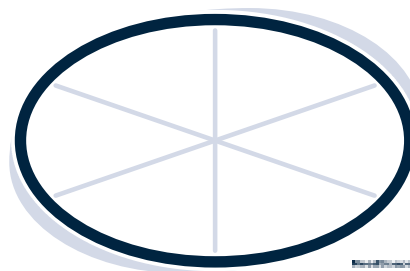


Пример коллажа

Беспечный, Живой



Инструментарий количественной части: Коллажи для проективных интервью



Как проводится количественное интервью?



Респонденту предъявляются коллажи.

Респондент должен выбрать одну марку исследуемого продукта, которая в наибольшей степени соответствует коллажу

По каждой паре «коллаж-марка» респондент отбирает высказывания о том, как бы люди, изображенные на коллаже, охарактеризовали свое отношение к марке по функциональным, социальным и эмоциональным атрибутам.



Для каждого коллажа подбирается соответствующая марка



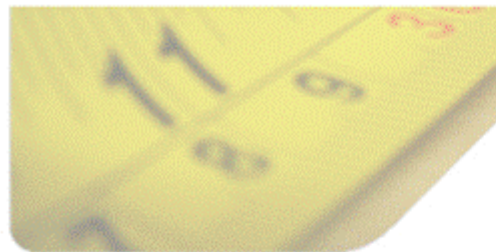
VOLVO

Все потребности исследуются в проекции



- Какие характеристики ищут эти женщины в автомобиле?
- Каким должен быть имидж машины, которую они водят?
- Как они хотят себя чувствовать за рулем автомобиля?
- Что их машина говорит о них другим людям?





Результаты исследования 2008 года

Описание исследования



- Целевая аудитория
 - Россия 100+ = телезрители 16-64 лет, проживающие в городах РФ с численностью населения 100+ тыс.чел.
 - Москва отдельно = телезрители 16-64 лет, проживающие в Москве
- Метод и выборка
 - Исследовательская система NeedScore®
 - Качественный этап
 - 56 глубинных интервью NeedScore®
 - Количественный этап
 - 4 192 интервью NeedScore® в 25 городах

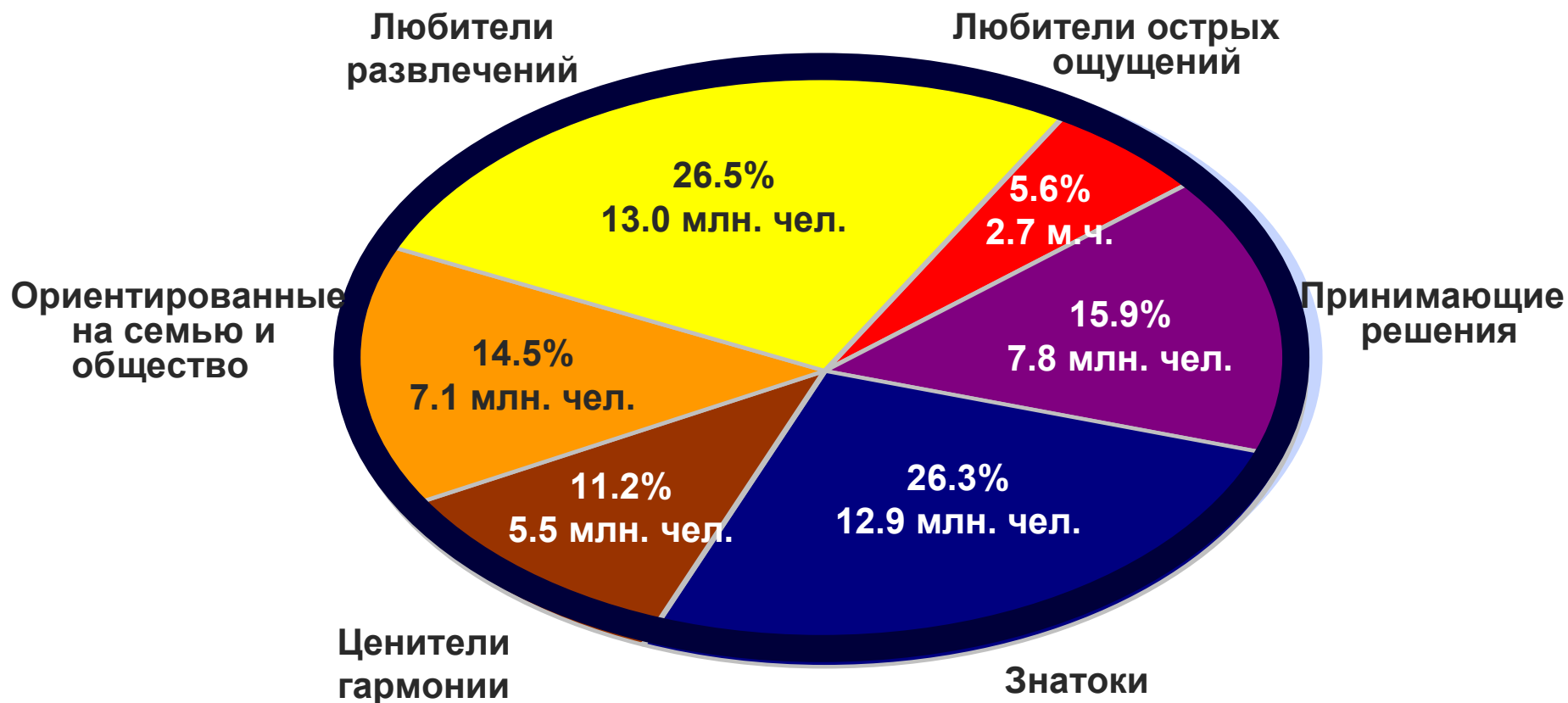
Сегменты телеаудитории



Сегменты телеаудитории



Россия 16-64



Различия между сегментами Эмоциональные потребности



Любители развлечений

Общение, "тусовка"
Раскрепощенный
Наслаждение жизнью



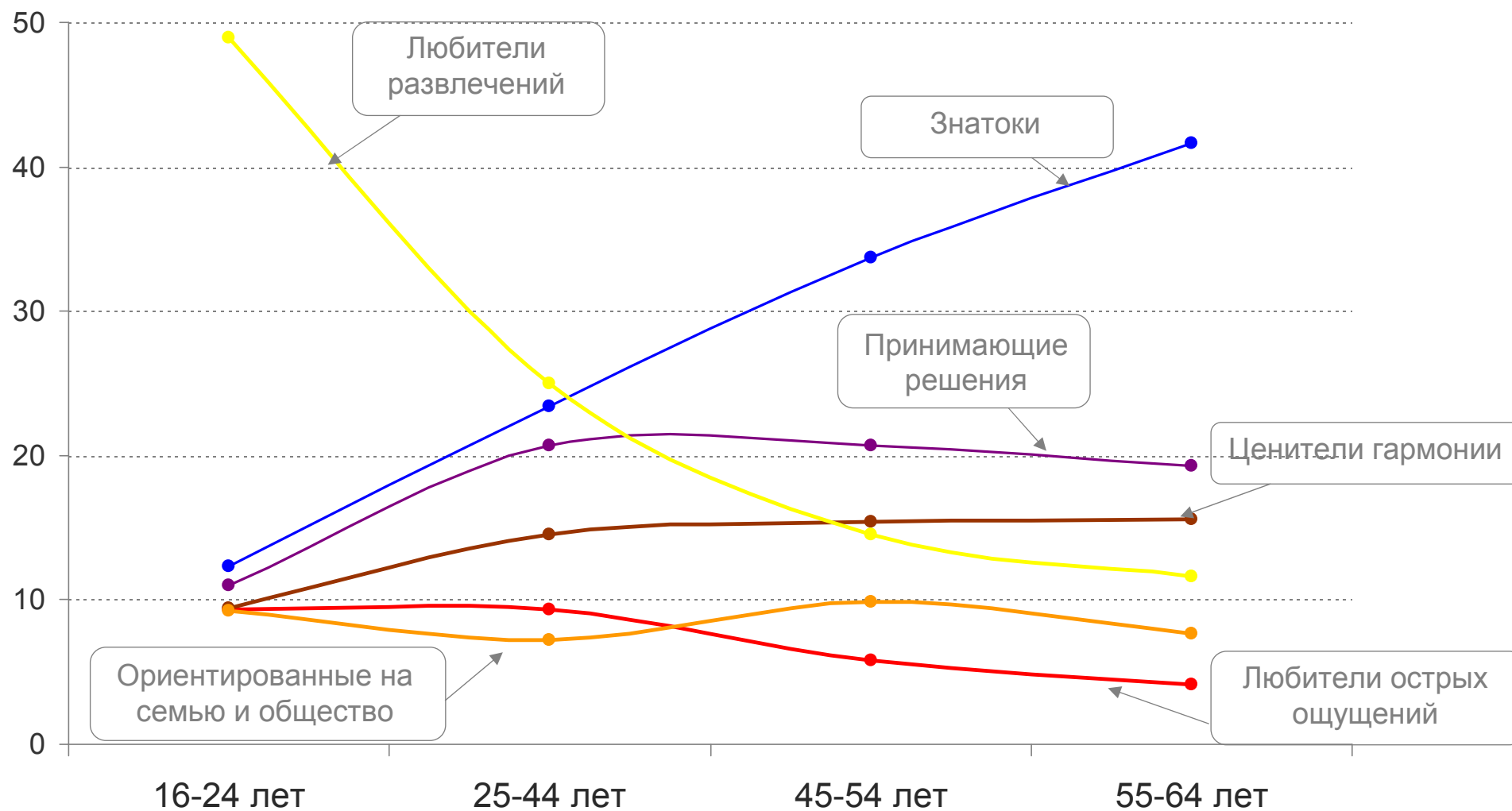
Любители острых ощущений

Соревнование, борьба
Бросающий вызов
Активная жизнь

Размеры сегментов в возрастных группах



Москва 16-64



Знатоки

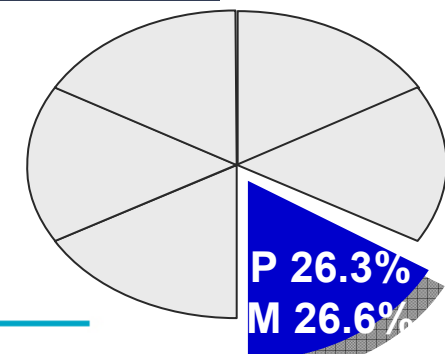
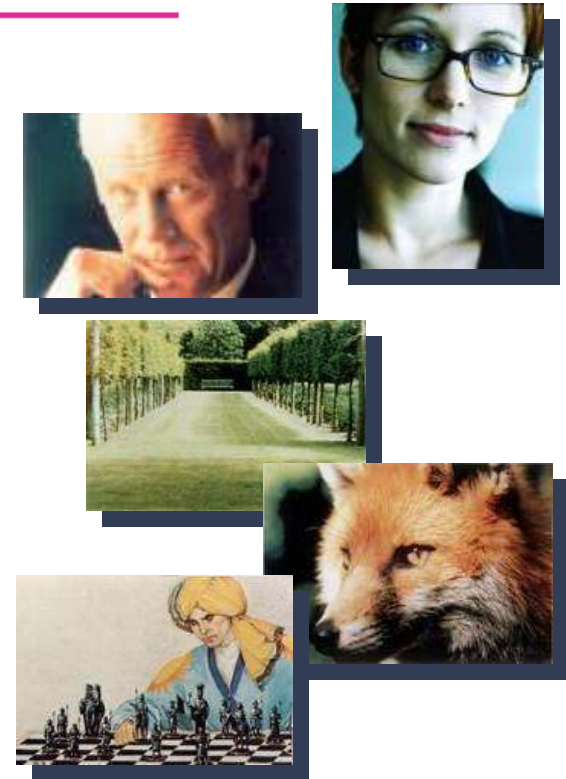


Профиль сегмента

- Они хотят казаться профессионалами, компетентными, эрудированными, со своим мнением
- Они хотят испытывать ощущение контроля над ситуацией, погруженности в проблематику
- Им нужен аналитический, развивающий телеканал
- "Специальные" жанры: аналитика, полемика, познавательные, научно-популярные, исторические, кино не для всех
- М vs Р: значимых отличий нет

Размер и динамика

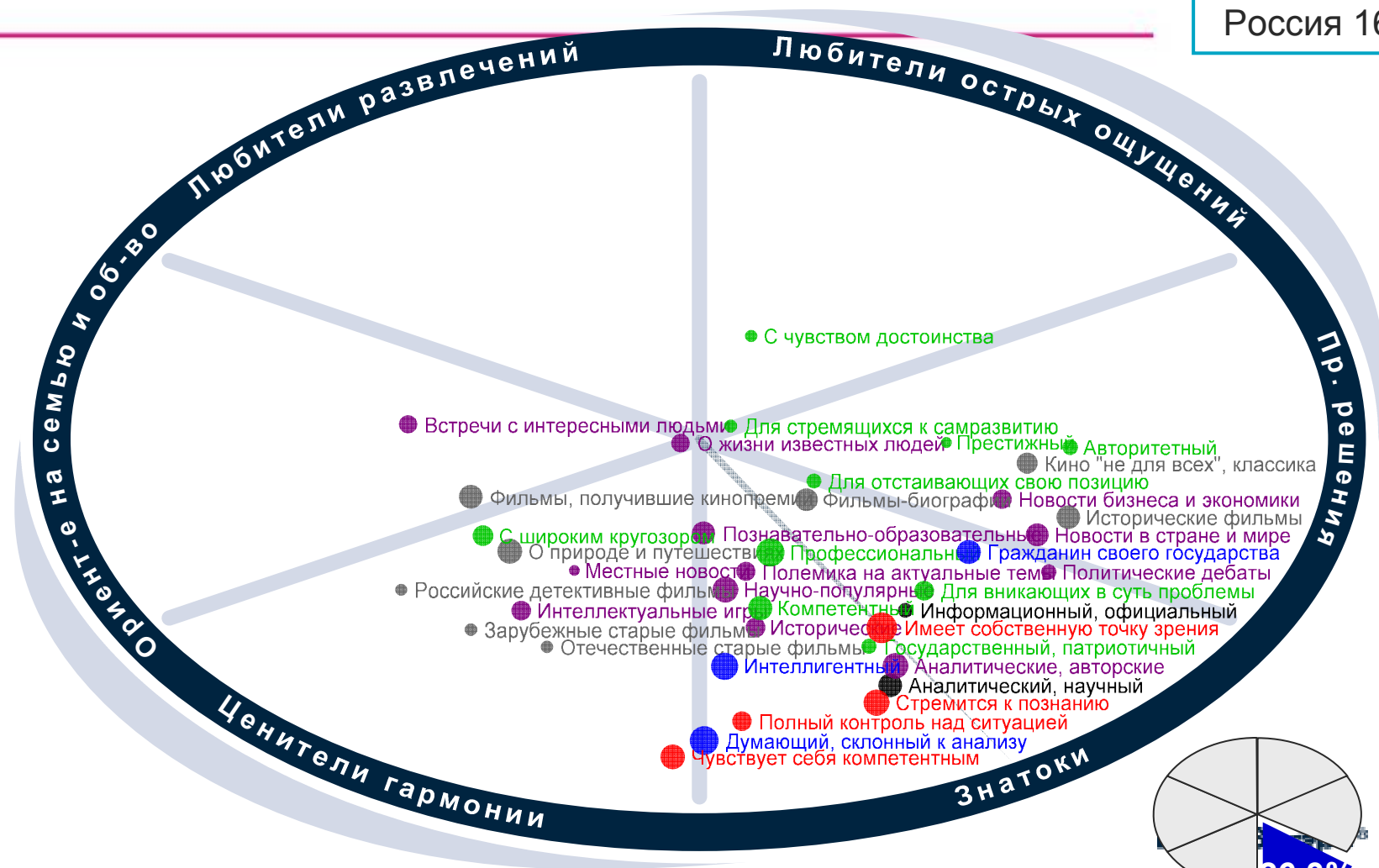
- Один из самых крупных сегментов, особенно в старших возрастных группах
- В Москве и России в целом процент таких зрителей одинаков
- Тенденция к увеличению сегмента
- Появление потребности чувствовать себя гражданином своего государства; слабеет стремление к финансовому благополучию и престижу



Карта сегмента Знатоки



Россия 16-64



Стиль телеканала	Программы на телеканале	Фильмы и сериалы на телеканале
Социальная ценность	Самовыражение и личность	Внутреннее удовлетворение

Любители развлечений

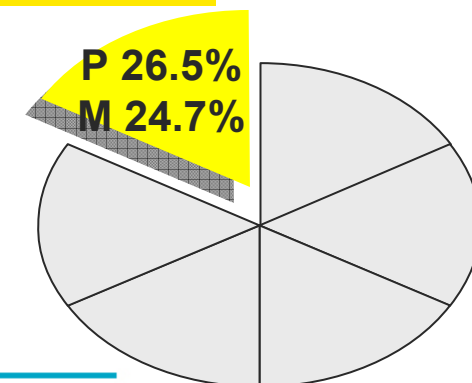


Профиль сегмента

- Они хотят казаться современными, модными, беззаботными, счастливыми, раскрепощенными, "тусовщиками"
- Они хотят испытывать удовольствие от жизни, радость, яркие эмоции, легкость
- Им нужен телеканал: развлекательный, модный
- "Специальные" жанры: музыка, юмор, мода, звезды, молодежные и юмористические сериалы
- М vs Р: сильнее потребность бросить вызов, но особенно - желание быть современными, модными

Размер и динамика

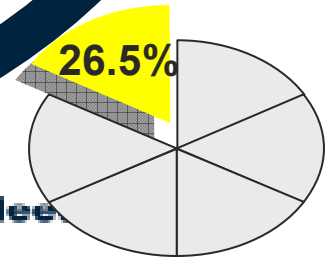
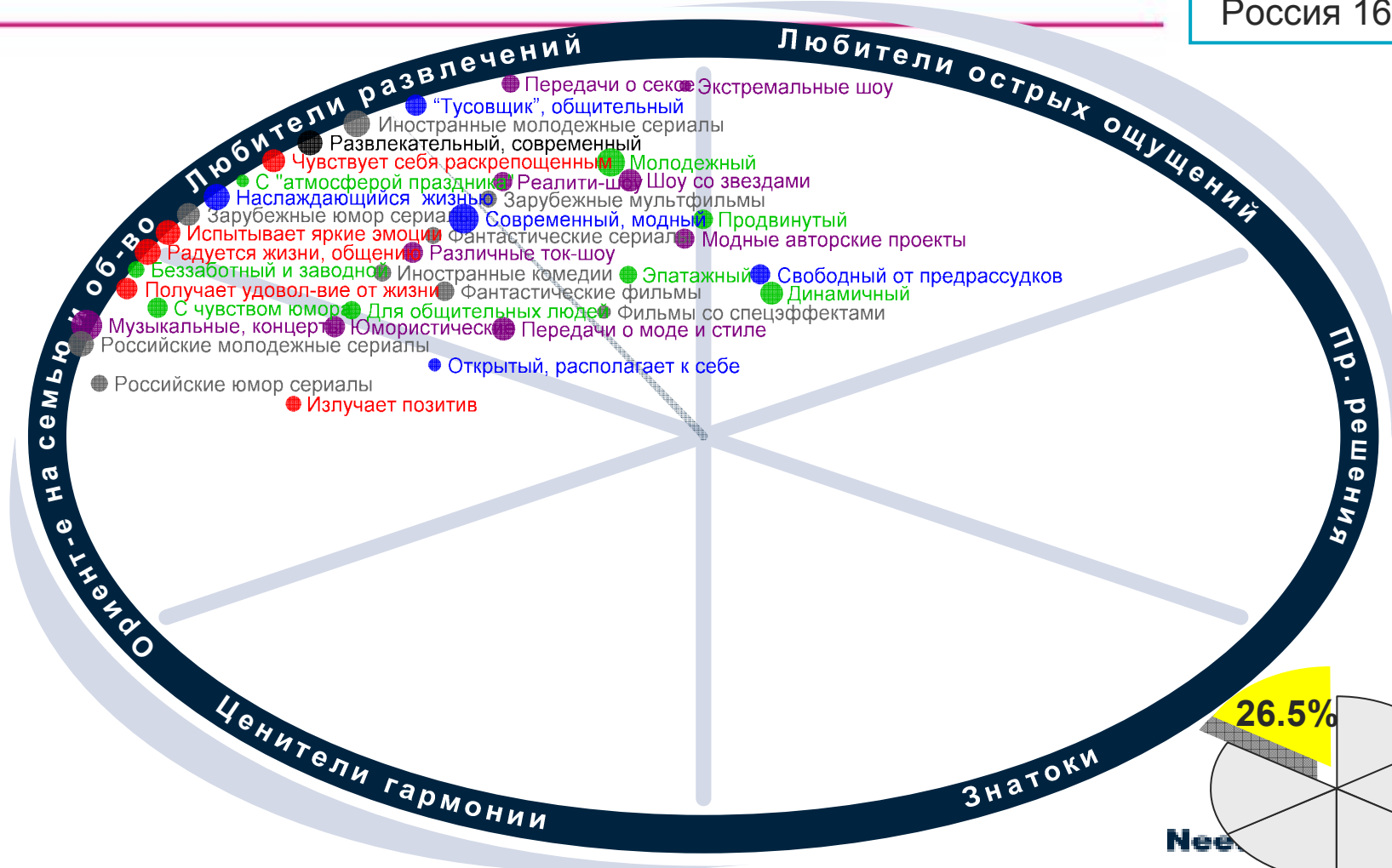
- Один из крупнейших сегментов, особенно среди молодых зрителей
- В Москве и России в целом процент таких зрителей одинаков
- Значительно увеличение сегмента (особенно в Москве)
- Еще более усиливается потребность в развлечениях, ослабеваает потребность в провокационности



Карта сегмента Любители развлечений



Россия 16-64



Стиль телеканала
Социальная ценность

Программы на телеканале
Самовыражение и личность

Фильмы и сериалы на телеканале
Внутреннее удовлетворение

Соответствие каналов потребностям сегментов



Россия 16-64

Любители острых ощущений

	Rf	Re
Муз-ТВ	0.26	0.31
MTV	0.32	0.38
Спорт	0.36	0.73
ТВ3	0.27	0.41

Принимающие решения

	Rf	Re
Первый	0.57	0.56
Россия	0.46	0.36
ТВ Центр	0.56	0.19
НТВ	0.62	0.64
Культура	0.42	0.08
РЕН ТВ	-0.09	0.38

Знатоки

	Rf	Re
Первый	0.61	0.83
Россия	0.55	0.80
ТВ Центр	0.65	0.68
НТВ	0.60	0.83
Культура	0.70	0.69

Ценители гармонии

	Rf	Re
Россия	0.35	0.25
Культура	0.20	0.33
Домашний	0.71	0.86

Ориентированные на семью и общество

	Rf	Re
СТС	0.41	0.64
Домашний	0.65	0.66
ТНТ	0.30	0.42

Любители развлечений

	Rf	Re
СТС	0.68	0.66
ТНТ	0.78	0.96
РЕН ТВ	0.16	0.52
Муз-ТВ	0.81	0.94
MTV	0.82	0.89
ТВ3	0.23	0.47

Уровень корреляции: 0.30-0.50 низкий 0.50-0.75 средний 0.75+ высокий

Позиционирование телеканалов



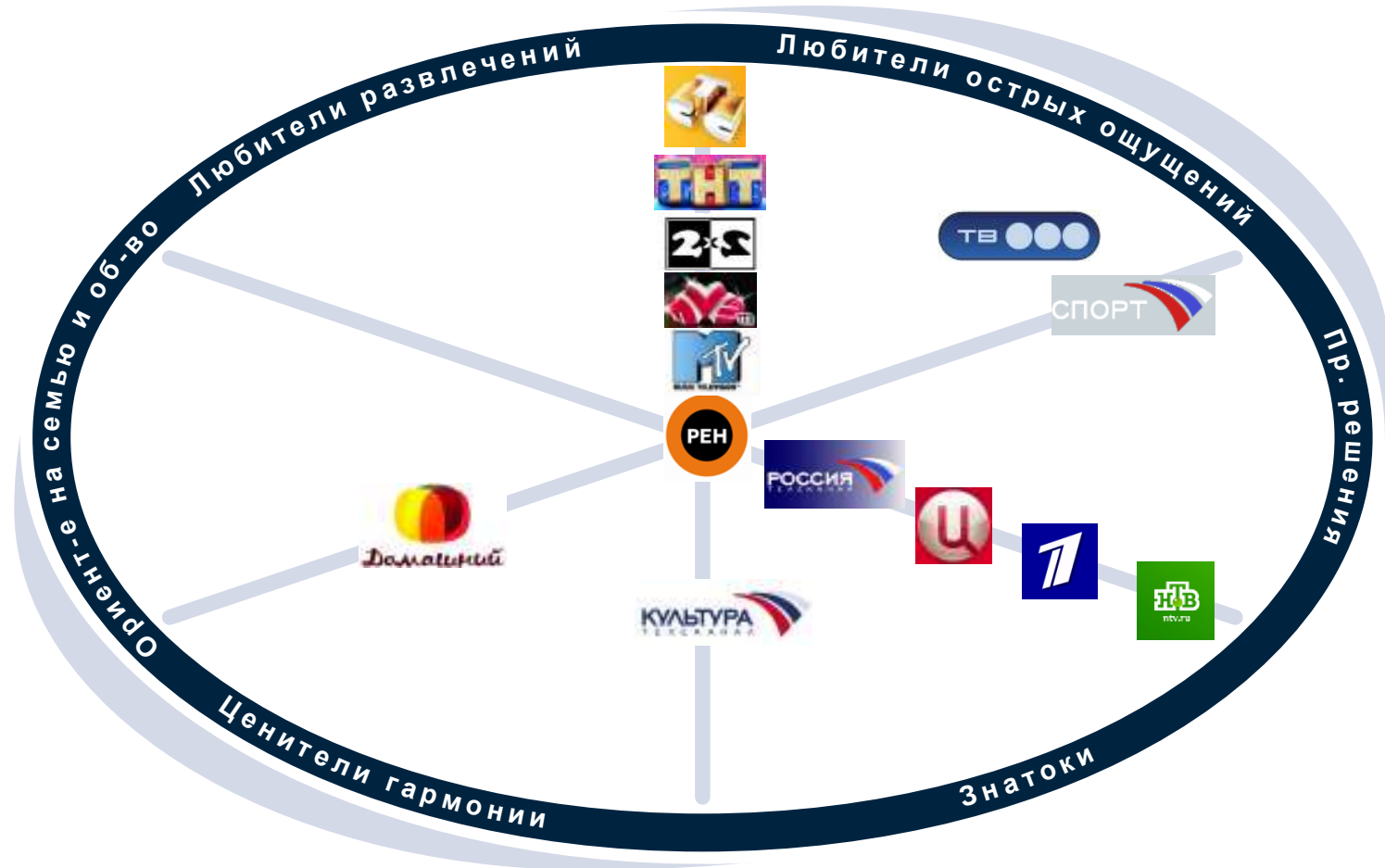
Россия 16-64



Позиционирование телеканалов



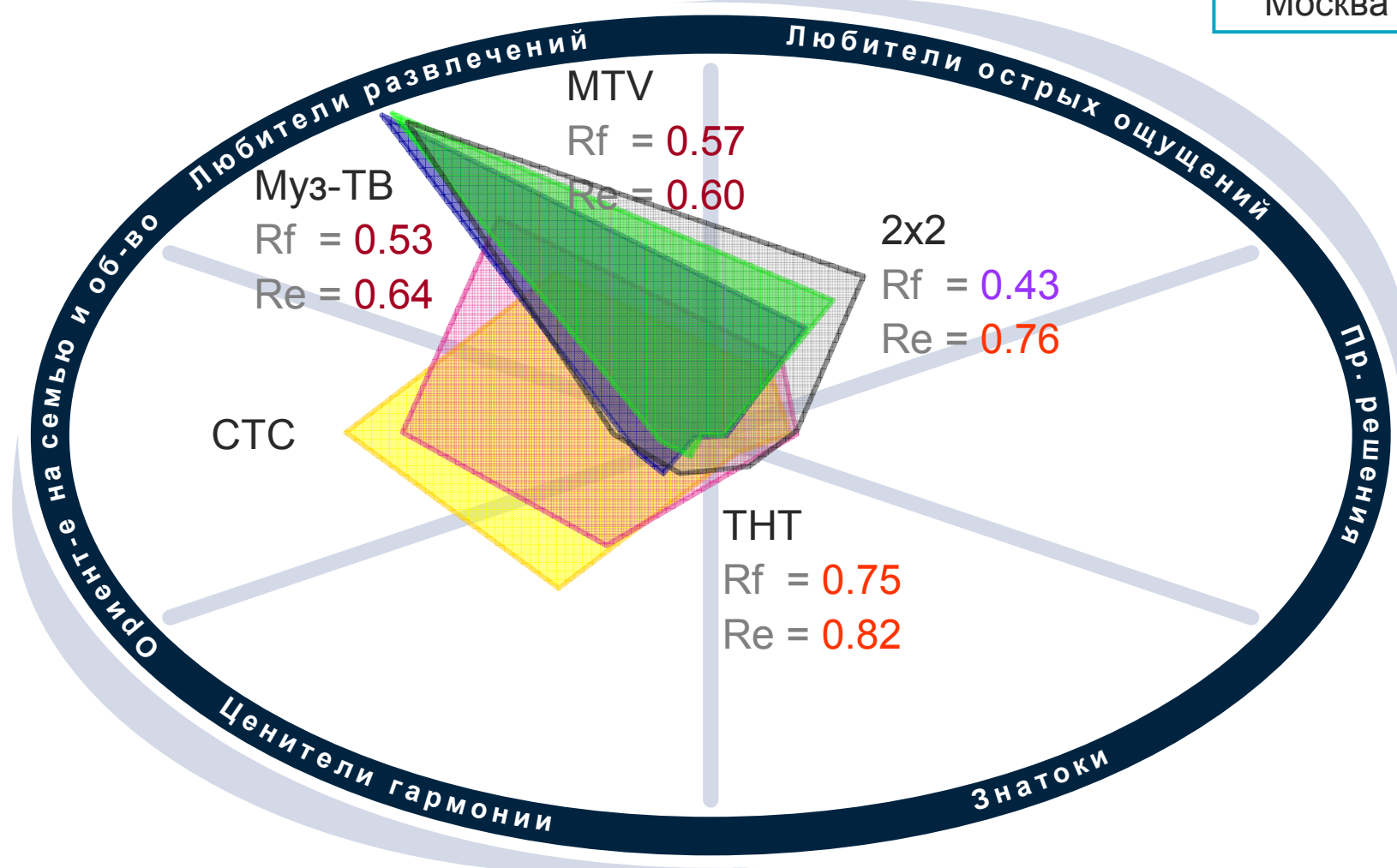
Москва 16-64



Сравнение профилей каналов



Москва 16-54



Уровень корреляции: 0.30-0.50 низкий 0.50-0.75 средний 0.75+ высокий

the sixth sense of business™

Сегменты телеаудитории



КИНО



Спасибо за внимание!

