

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДОВ



Методика

VALUESCRIPT™

ПРЕДПОСЫЛКИ

- ❏ Качество и надежность перестают быть главными факторами, влияющими на покупательские предпочтения
- ❏ Потребителей все больше интересует смысл жизни, а не новые технологии.
- ❏ Формирование успешного бренда базируется на знании потребителя, его психографических и социально-демографических характеристик

ГРУППЫ ПСИХОГРАФИЧЕСКИХ ПЕРЕМЕННЫХ

- 🔒 Система ценностей
- 🔒 Стиль жизни
- 🔒 Стиль потребления

МОДЕЛИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

- 🔒 VALS - «Ценности и образ жизни»
- 🔒 LOV - «Перечень ценностей»

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ VALUESCRIPT™



ИНСТРУМЕНТАРИЙ

- ❏ Степень значимости ценностей - утверждения по ОЖИДАНИЯМ целевой группы, в которых заложена проблема выбора / готовности реализации ценности
- ❏ Уровень реализации ценностей – утверждения по ДОСТИЖЕНИЯМ целевой группы, в которых описано состояние реализованной ценности

ПРИМЕР УТВЕРЖДЕНИЙ

Ценность	Утверждения	
	Ожидания	Достижения
Честолюбие	Я не могу смириться с тем, что я могу быть в чем-то хуже других	Я уверен, что окружающим есть, за что ценить и уважать меня
Власть	Если мне предложат занять высокий руководящий пост, я без сомнений соглашусь	На работе мне достаточно тех властных полномочий, которые я имею
Материальное благополучие	Я уверен, что для полного счастья нужно гораздо больше средств, чем есть у меня сейчас	Я зарабатываю достаточное количество денег, чтобы жить так, как я хочу
Высокая оплата труда	За очень большие деньги я мог бы делать любую, даже неприятную мне, работу	Обычно я не могу сказать точно, есть ли у меня в кошельке 4-5 десятирублевых купюр

СИСТЕМА ЦЕННОСТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- ❏ Степень значимости декларируемых ценностей
- ❏ Степень значимости реальных ценностей
- ❏ Уровень реализации реальных ценностей
- ❏ Уровень актуальности реальных ценностей
- ❏ Интегральный показатель – индекс дискомфорта личности

ОБЛАСТИ ПРИМЕНЕНИЯ VALUESCRIPT™

- 📁 Создание и стратегия продвижения бренда
- 📁 Идентификация целевых сегментов
- 📁 Модели потребительского поведения по отношению к бренду
- 📁 Позиционирование и репозиционирование бренда
- 📁 Разработка стратегии коммуникационного воздействия

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА



СТРАТЕГИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Идентификация	Восприятие сообщения как «своего» за счет распознавания ДЕКЛАРИРУЕМЫХ ЦЕННОСТЕЙ и/ или представителя целевой/ референтной группы
Привлечение и мотивация	Осознание потенциальных возможностей решения существующих значимых проблем за счет предлагаемых способов снятия ДИСКОМФОРТА
Взаимосвязь с брендом	ИДЕНТИФИКАЦИЯ РЕШЕНИЯ существующих проблем с брендом на уровне ценностей и эмоций

ПРИМЕР РЕЗУЛЬТАТОВ

Сегмент	Преследуемые выгоды	Ценности
«Демонстраторы»	Внешний вид и престижность автомобиля	Здоровый психологический климат в коллективе Престиж работы
«Ориентированные на безопасность»	Пассивная и активная безопасность автомобиля	Активный отдых Материальное благополучие
«Прагматики»	Оптимальное сочетание цены и надежности автомобиля	Воспитание детей Честолюбие
«Гедонисты»	Получение удовольствия от вождения автомобиля	Любовь (романтические отношения) Пассивный отдых
«Ориентированные на сервис»	Наличие доступного и качественного сервисного обслуживания	Интеллектуальный отдых Эстетическое удовольствие

ПРЕИМУЩЕСТВА VALUESCRIPT™

- ❏ Рекламная компания строится на ценностях, обеспечивающих долгосрочные отношения с потребителями
- ❏ Выявление ИСТИННЫХ регуляторов поведения, а не только тех, которые декларируются потребителями
- ❏ Комплексное описание системы ценностей
- ❏ Высокая степень адаптации методики при решении широкого круга задач брендинга на различных рынках
- ❏ Возможность репрезентирования данных на масштабные генеральные совокупности

ЭТАПЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА

- 📁 Сбор исходной информации, изучение потребителей
- 📁 Разработка стратегической структура бренда
- 📁 Креативная разработка элементов бренда
- 📁 Формулировка технического задания на разработку рекламной кампании
- 📁 Разработка коммуникационной программы формирования бренда
- 📁 Тестирование рекламного материала бренда
- 📁 Реализация программы формирования бренда
- 📁 Контроль над реализацией рекламной кампании и оценка ее эффективности