

KANTAR

MMI 2020

Сегментирование
потребителей



Описание сегментации

Что делает: сегментирует потребителей, целевые группы на основании психографических высказываний, которые характеризуют тип личности, стиль жизни и особенности покупательского поведения.

Как: для выявления социодоминантных типов из всего списка психографических высказываний были выделены наиболее значимые для определения типов потребителей характеристики - 32 мнений и суждений, которые описывают отношение потребителей к различным темам:

- семья и дети;
- работа, карьера;
- здоровье и духовное развитие;
- отдых и культурная жизнь;
- личностным характеристикам



Социальная сегментация

Психотипы потребителей - собраны на основе принадлежности к тому или иному сегменту, имеющему определенные характеристики, стиль жизни, требования и предпочтения. Респонденты, не попавшие ни в один сегмент, относятся к умеренным.



Независимые

- Самостоятельные, не любящие зависеть от обстоятельств
- Свободу ценят превыше всего
- Самореализацию выделяют как ключевую ценность для себя
- С низкой лояльностью к месту покупки
- Часто перекусывают на ходу
- Из вещей покупают самое необходимое, экономны
- Отвергают все скучное и стабильное

Интеллигенты

- Духовные ценности ставят выше материальных
- Важными ценностями считают для себя духовное совершенствование и гармонию
- Особое значение имеет семья и взаимопонимание с детьми
- Готовы пренебречь модными тенденциями, главное, чтобы их образ гармонировал с внутренними ощущениями

Подражатели

- Легко меняют мнение под влиянием других людей
- Стремятся принадлежать к кругу материально обеспеченных людей
- Руководствуются модными тенденциями, слушают старших и опытных
- Охотно принимают точку зрения звёзд эстрады, знаменитостей





Гедонисты

- Живут в свое удовольствие
- Ценят свободу и самостоятельность
- Способны к спонтанным покупкам
- Не позволяют кому-либо мешать получать от жизни максимум удовольствий

Обыватели

- Семейные отношения ставят выше отношений с друзьями, коллегами
- Работа необходима для обеспечения благосостояния семьи
- Из вещей покупают самое необходимое
- Равнодушны к моде, при покупке они часто ориентируются на цену
- Особое внимание уделяют здоровому питанию



Карьеристы

Работу воспринимают как карьеру

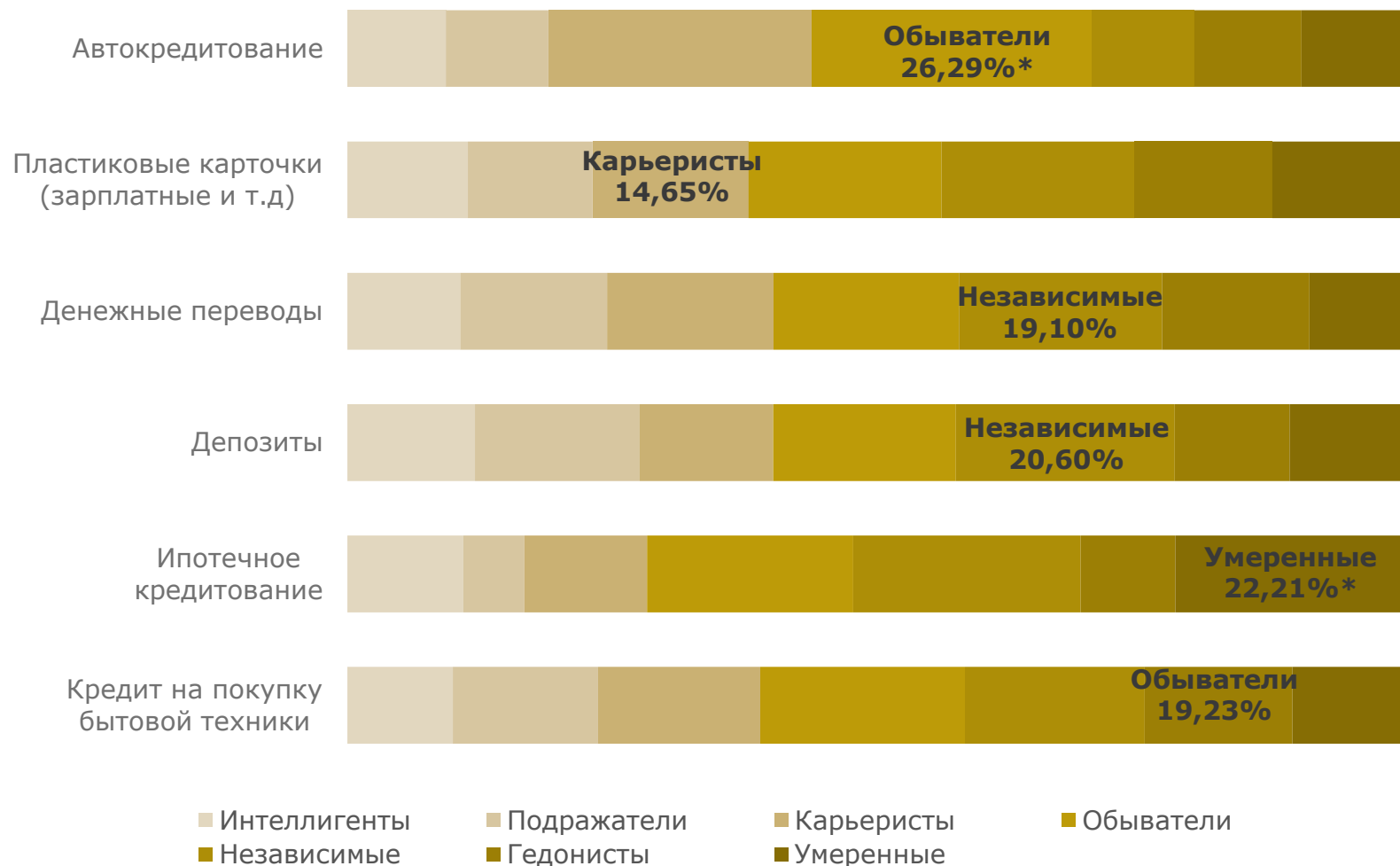
- **Ради карьеры готовы многим пожертвовать**
- **Готовы добиваться поставленной цели любыми средствами**
- **Выполняют свои обещания независимо от обстоятельств**
- **Агрессивны, напористы**

KANTAR

Сегментация
банковских услуг
по психотипам

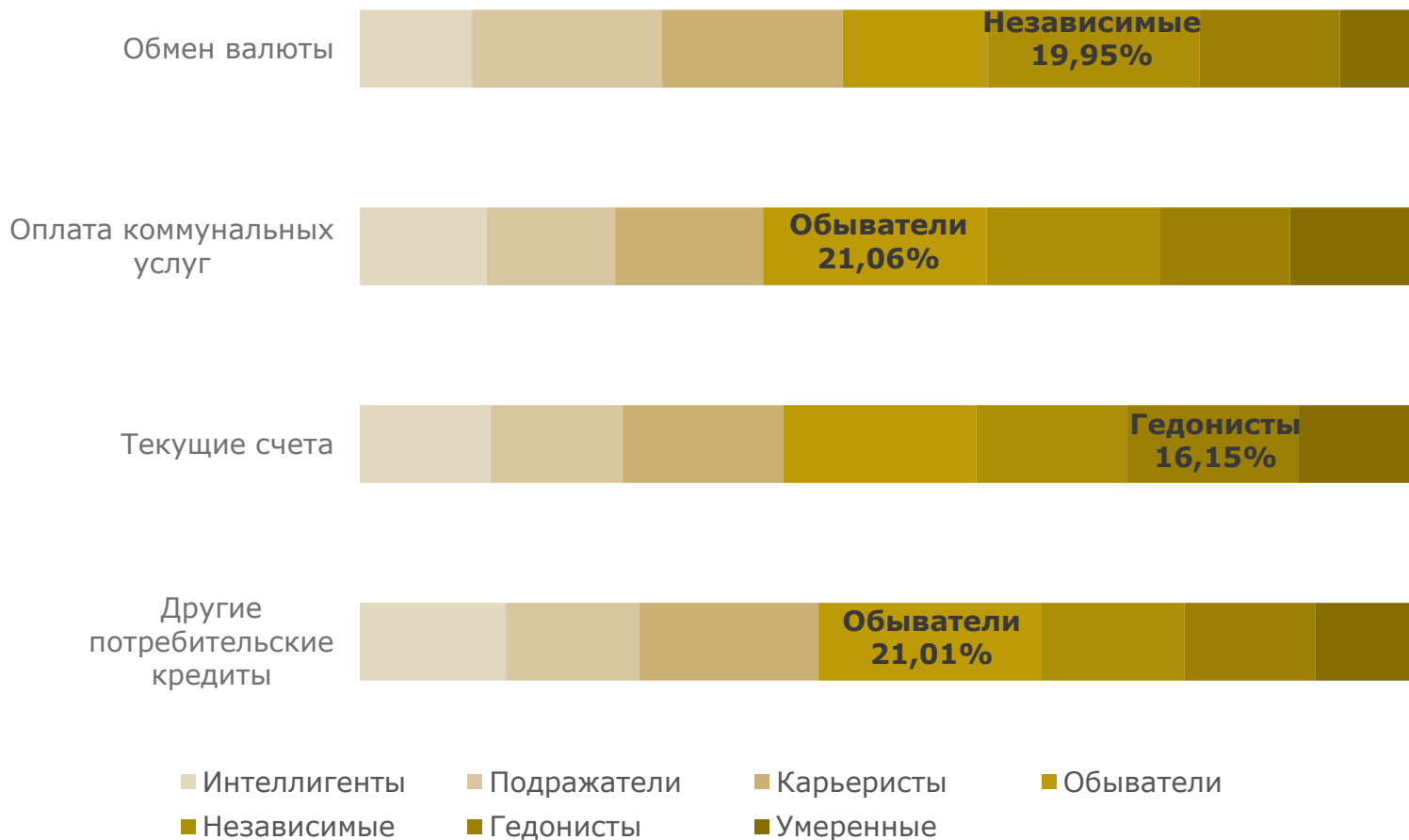


Сегментация банковских услуг по психотипам



Обыватели являются пользователями таких банковских услуг как автокредитование и кредит на покупку бытовой техники. Независимый психотип потребителей предпочитают денежные переводы и депозиты. Пластиковыми карточками в основном пользуются карьеристы.

Сегментация банковских услуг по психотипам



Данный анализ позволяет максимально эффективно определить структуру целевой аудитории по психотипу для качественного создания рекламного сообщения направленного на определённую группу психотипов согласно заданным параметрам.

Более подробную информацию
можно получить в компании

KANTAR

Телефон 347-05-03,
e-mail: cs@tns-global.kz

