

ПСИХОГРАФИКАТА КАТО МЕТОД ЗА СЪЗДАВАНЕ НА
ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПРОФИЛ ПОСРЕДСТВОМ
ПОВЕДЕНЧЕСКИ И ПСИХОЛОГИЧЕСКИ
ХАРАКТЕРИСТИКИ

*Велислава Чавдарова
Полина Дочева-Стойчева*

PSYCHOGRAPHY AS METHOD TO CREATE USER PROFILE
THROUGH THE BEHAVIORAL AND
THE PSYCHOLOGICAL CHARACTERISTICS

*Velislava Chavdarova
Polina Docheva-Stoicheva*

Abstract: The article presents the main aspects on psychographic researches as way to create detailed customer profile by the behavioral and the psychological characteristics. The text reveals the nature and the advantages that this method has to other methods. The leading focus is on the lifestyle of different people. The special emphasis is on the method VALS /Values, Attitude and Lifestyle System/ method, dividing people on different categories according to their core values.

Key words: psychographic, communication, segmentation, lifestyle, cognitive dissonance, motivation, habit, need, perception.

При по-задълбоченото изучаване на принципите и подходите в рекламата става ясно, че не може да ѝ бъде дадено цялостно и изчерпателно определение без да се намеси психологията. От средата на миналия век тя е активен участник в голяма част от аспектите на рекламата. Като се започне от даването на определение за самата дейност, до определянето на целеви групи, сегментирането на пазара, изясняването на нуждите и потребностите на потребителя. Тя изяс-

нява пред рекламистите поведенческите особености на индивида, за да може той да бъде съотнесен към дадената група, като така се осигурява по-лесното насочване на даден продукт или услуга към конкретните ѝ ползватели.

Целта на настоящата статия е да представи психографиката като метод за сегментирането на потребителски групи и класифицирането им в зависимост от техните потребности, ценности и начин на живот.

Самата реклама трябва да бъде определена като социална комуникация, защото извън рамките на човешкото общество е немислимо тя да съществува.

Ако се класифицира ролята на участниците в социалната комуникация, то може да се изведат следните типове комуникиране:

- общуване – диалог между равноправни партньори;
- подражаване – това е когато едни членове на обществото заимстват образи и начин на поведение, и общуване, и начин на живот от други членове на обществото.

- управление – това е насочено въздействие на отправителя на информацията към получателя на съобщението (1, с. 33–40).

Рекламата въпреки обективната независимост на адресата от адресанта може да бъде отнесена към средствата за управление. Обяснението е във факта, че отправителят се опитва да изгради в реципиента определено психологическо състояние, за да го подтикне да извърши конкретно, желано действие. Подражанието може да бъде използвано като един от инструментите за въздействие върху тези, които получават съобщението (4).

Един от основните процеси в рекламната дейност е правилното определяне на целевата аудитория на дадената марка, което трябва да е съобразено с нуждите, способностите за разбиране, чувството на неудовлетвореност, финансовото положение и всички други параметри при сегментирането на пазара.

Маркетолозите традиционно използват демографските и социално-икономическите данни за сегментирането на пазара и за предвиждане поведението на потребителя. Спадът на интереса към подобни схеми на групиране първоначално е забелязан в САЩ, което довежда и до търсенето на възможни алтернативни подходи за разделянето на потребителите на групи (5).

Възниква въпросът, защо демографските данни не могат да обяснят причината, поради която две домакинства, идентични по демографски характеристики, имат коренно различно поведение на пазара. Различни причините следва да се търсят при психологическите особености на потребителя.

Този тип сегментиране на пазара, при който е налице класифициране на поведенческите или психологическите характеристики на потребителите, на свой ред включва:

– Сегментиране по признак потребители и желани ползи, който се основава на поведение, свързано с покупката на конкретен продукт и ползата, която потребителят иска да получи от продукта или услугата. Тези принципи не могат да бъдат важни в случай на маркетингови стратегии, при които особено значение имат различията в покупателното поведение;

– Сегментиране по психологически признаци, което използва психологическия профил на потребителите, изградени на основата на стандартни личностни характеристики или чрез анализ на съобщения, получени от самите потребители, за дейността им, убежденията им, интересите им и начина им на живот (2).

Един от начините за сегментиране на пазара е с помощта на психографиката (psychographic). В своята същност, според определението, дадено за нея на сайта businessdictionary.com, тя „представява анализ на начина на живот на потребителите, за създаването на детайлизиран потребителски профил”(7). Изследователите на пазара, които провеждат психографските изследвания, насърчават потребителите да се съгласят или да не се съгласят с дейности, интереси, гледни точки. Резултатът от тях се комбинира с географските (месторабота, местоживееене и др.) и с демографските (години, образование и др.) характеристики, за да се разработи възможно най-точен образ на целевия консуматорски сегмент (7).

Самата психографиката е популярно средство за идентификация на отделните потребителски групи и описването на различията им чрез психологически параметри. През 60-те и 70-те години на миналия век, тя получава своето развитие в САЩ, а 70-те години и във Великобритания. Това е периодът, в който психографическата сегментация се разпространява и заема забележителна позиция в

дейността на научните центрове, занимаващи се с маркетинг и реклама (8). Една от причините за нейното развитие е осъзнаването, че демографските параметри (пол, възраст, доходи и т.н.) не са достатъчни, за разкриването на различия в съответния пазарен сегмент. От друга страна, в сегмента се наблюдават различия, но не са ясни основанията им за това как влияят върху поведението. Нужни са допълнителни параметри за сегментиране, за да бъдат привлечени отделните потребителски групи. Също така е необходимо да се разбере начинът им на мислене, ценностната им система, позициите, които защитават (8).

Като цяло психографиката е създадена, за да обясни редица, свързани една с друга, особености на поведението, които не могат да бъдат обяснени с физиологически, демографски и социално-икономически причини (8).

За производителите на реклами терминът „психографика” обяснява всички психологически параметри, които описват вътрешния свят на индивида. Психографията, за разлика от демографията, по-добре помага при обяснението на сложните модели на поведение. В опита да се обясни действителната мотивация при дадено поведение, се разглеждат множество параметри: дейност, интереси, хоби, мнения, потребности, ценности, отношения и индивидуални черти. Взети заедно, тези елементи дават по-обширна картина за личността, отколкото демографските показатели (9).

Като основен в психографиката се разглежда факторът „начин на живот”. Нормално е при изследванията на начина на живот да се разглежда това, как хората прекарват времето си и как изразходват енергията и парите си. Маркетолозите изследват човешката дейност, интереси и мнения, с други думи, какво най-често хората правят, как се държат, в какво вярват или как възприемат заобикалящият ги свят. Популярен изследователски метод, който групира потребителите според характеристиките „начин на живот” е VALS (10).

VALS (Values, Attitudes and Lifestyles System) разделя хората на категории съгласно ценностите им и по този начин идентифицира поведението на потребителите, което се свързва с тях. Системата VALS се използва, за да покаже как се изменят потребителските групи и как тези изменения влияят на рекламната стратегия. След като

е установено, че връзката между социалните ценности и изборът при извършване на покупка е по-силна, отколкото се е смятало преди това, се разработва втора система, основана на психографическите характеристики VALS2, която е разработена от консултантската фирма Stanford Research Institute (SRI) (10).

Тя представлява система за сегментиране на потребителите, която класифицира хората в осем основни групи, съобразно начина им на живот, като това става на базата на две измервания: ресурси и лична ориентация. Ресурсите включват образованието, доходите, интелектуалното равнище, здравето, енергийно ниво и желанието за извършване на покупки. Личната ориентация е разделена на три части:

1. Принципи, насочени към определени възгледи.
2. Принципи, ориентирани към статуса – повлияни от чуждото мислене.
3. Принципи, ориентирани към извършване на действие – търсещи действие, приключение и разнообразие (11).

Изследването показало, че тези характеристики помагат при определяне на поведението при покупка. Очевидно е, че психографическите знания са насочени към това да се използват от рекламодателите при взимане на решение към кого ще бъде насочена рекламата.

Следващата стъпка, която е била предприета в разработването на системата VALS е iVALS, насочена към позициите, предпочитанията и поведението на потребителите на интернет пространството и на услугите, предлагащи се в мрежата. Важното при този нов вариант е разделянето на потребителите не по признак доходи, а по признак знания. Хората, които остават изключени извън информационното поле на интернет, изпитват това затруднение поради ограничения в знанията, а не по причина ниски доходи. Образованието се оказва решаващ фактор за степента на използване на интернет пространството (6).

Класификация на потребителите според системата VALS2 е следната:

1. Тип „актуализиращ“ (actualizers/innovators), към която се включват потребители, които обичат предмети с високо качество. Възприемчиви са към нови продукти, технологии (привърженици

на всичко съвременно). Имат скептично отношение към рекламите. Често четат разнообразни публикации. Рядко гледат телевизия.

2. Тип „компетентни” (thinkers), към която се отнасят потребители, които имат нисък интерес към имидж или престиж. Потреблението им на продукти за дома е над средното. Обичат образователни и обществени програми. Четат много и разнообразни книги.

3. Тип „постигащи” (achievers), към който се отнасят потребители, които са привлечани от разнообразни продукти и продукти, които са свързани с отстъпки и награди. Това са „средностатистически зрители”, които четат за бизнес, новини и публикации от типа „помогни си сам”.

4. Тип „подражаващи” (experiencers), които следват капризите на модата, обичат да общуват, купуват импулсивно, обръщат внимание на рекламата, слушат рок музика.

5. Тип „вярващи” (believers), които купуват всичко родно производство. Трудно променят навиците си, търсят изгодни покупки. Гледат повече телевизия, четат списания за градината, дома и други подобни.

6. Тип „стремящи се” (strivers), които мислят за имиджа си. Имат по-ограничени доходи, но са склонни да пазаруват на кредит. Основно харчат парите си за дрехи и продукти за лична консумация. Предпочитат телевизията пред четенето.

7. Тип на „деятелните/производителите” (makers), които купуват заради комфорта, разкошът не ги впечатлява. Купуват вещи, които са им необходими. Слушат радио. Четат списания на теми автомобили, „направи си сам”, риболов, отдих.

8. Тип на “борещите се” (survivors). Това са привържениците, лоялните към дадена търговска марка. Използват купони, интересуват се от различни разпродажби. Склонни са да се доверят на рекламата. Често гледат телевизия. Четат булевардни вестници и женски списания (7).

Една от целите на всяка реклама е да привлече вниманието на потребителя по един или друг начин върху съответната стока или услуга. Психолозите определят вниманието като процес на насочена и съсредоточена психологическа дейност от страна на човека върху нещо определено, конкретно върху рекламното обръщение. Рекла-

мист, разработващ рекламно послание, трябва да знае, че вниманието бива произволно и непроизволно. Произволното се определя от интереса на потребителя. Непроизволното внимание може и да не е обвързано с моментния интерес. Изкуството на рекламиста е да обезпечи непроизволното, неконтролираното внимание. За това се използват всички възможни средства. Главното е да се осигури оригиналност на рекламното съобщение (2).

Освен привличане на вниманието, рекламата се стреми и към повлияването на редица други дейности от живота на потребителя, свързани с формирането на неговото вътрешно Аз. Терминът „психографика” включва в себе си стотици параметри, които са обвързани с тези процеси. Най-актуални за рекламата и маркетинга се явяват следните области: възприятие, обучение, мотивация, отношение, личност и начин на живот.

Възприятието трябва да се разглежда като процес на получаване на информация посредством петте сетива, нейното осъзнаване и това да и се придаде значение. Възприятието се обуславя от влиянието на три компонента:

- физически характеристики на стимулите;
- съотношение стимули и обкръжаваща среда;
- нагласа на индивида;

Последният компонент съставя и прави възприятието индивидуално. Стимулът изобразява неща, които могат да бъдат възприети от външния свят. Големият брой стимули, които ни оказват влияние още повече усложняват процеса на възприятие. Някои от тези стимули може да бъдат възприети напълно, други частично, една част правилно, друга неправилно. В крайна сметка едни стимули биват избирани, а други биват пренебрегвани, защото индивидът не е в състояние да възприеме цялата постъпваща към него информация (4, с. 44–49).

Човек се впечатлява на две нива: вътрешно и външно. Вътрешното произтича от психологически и физиологически причини. Физиологическите причини може да са свързани със зрение, слух и др. Психологическият подбор се базира на чувства, интереси или опит. Те могат да заставят реципиента да „изопачи” определен стимул или въобще да не му обърне внимание (пак там).

Избирателното възприятие е особено важно за рекламата. Самият процес на отсяване на интересуващата ни информация и нейното съхранение се нарича избирателно възприятие (2, с. 14–16).

В стремежа си да запомни интересуващите го стимули, индивидът ги възприема във вид, който отговоря на представата за нещата. Потребителите избират тези реклами, които ги убеждават в това, какво мъдро решение са направили с пристъпването към съответната покупка (9).

Когато се възприема съобщение, противоречащо на убежденията им, е налице избирателно изкривяване. Например, ако потребител, харесващ дадена верига за бързо хранене, чиято реклама го убеждава в нейната икономичност, бързина, удобство, приятно и любезно обслужване, то той ще пренебрегне думите, които я изобличават като вредна за здравето и използваща продукти със съмнително качество, ще отрече истинността на тези факти, като в същото това време ще възприеме и останалите качества като идеални и още повече ще иска да консумира нейните продукти (9).

Самият процес на правене на избор от страна на потребителя, представлява интерес за рекламодателите, дотолкова доколкото им е необходимо да научат, ще възприеме ли потребителят рекламата и за колко време. Избирателното възприятие влияе и на отношението към хората, идеите и различните ситуации.

Реакцията на дразнителни има пряка връзка с рекламата. Много от това, което преминава през мозъка се губи мигновено. Дори когато има стремеж за запомняне на информацията, индивидът не е в състояние да я съхрани в голямо количество. Избирателното запомняне е процес, при който е налице старанието да се съхрани информацията за бъдещо ползване. Рекламата подпомага този процес, като използва повторения, живи образи, лесно запомнящи се търговски марки и названия на продукти, музика и т.н. (3).

Когнитивният дисонанс е друга възможна реакция на избирателното възприятие, отразена в чувството на неудовлетвореност или съмнение. Рядко покупката дава всички очаквани, позитивни резултати. Съгласно теорията за когнитивния (познавателния) дисонанс, при хората е налице склонност да оценяват малката или голямата разлика между това, което в действителност са получили и това, което

са очаквали да получат. Изследванията показват, че хората се стремят да избегнат това несъответствие. Те искат информация, която да подкрепя решенията им, игнорирайки другата информация (1, с. 12–20). Рекламата може да изиграе основна роля при намаляване на дисонанса.

Достигането до привички е процес на повтаряне на нещо множество пъти, което и води до удовлетворение от резултатите. Привичката е съкратен процес на взимане на решение, при което се пестят време и усилия в по-голяма степен, отколкото се иска и търси информация за алтернативни възможности (3, с. 7–8). Купуването на една и съща марка намалява възможността за несполучлив избор и загуба на пари. Всеки рекламодател желае потребителят да си създаде навика да ползва именно неговата стока или услуга. Постигането на тази цел става със силни аргументи, подкрепящи високото качество на продукта. Един от подходите е да се предложи на потребителя информация за производителя и за усилията, които той е направил по създаването на продукта. Предлагаането на допълнителни стимули във вид на купони, намаления, безплатни мостри, са също ефективни (9).

Разрушаването на навичите на купувачите е трудно. Друг фактор отнасящ се за купувачите е това, че те са чувствителни към цените, склонни са да купуват най-евтините продукти. Това също е трудно разрушим навик.

Мотивацията, в релация със субективните потребности на човека, е движеща за него сила при избор на рекламиран продукт. Хората се стараят съзнателно и несъзнателно да намалят напрежението, породено от неудовлетворените потребности.

Във всеки един момент човек се намира под въздействието на множество мотиви, някои от които си противоречат (7).

Потребността е основното желание, което създава мотивацията за свършването на каквото и да било. Всеки човек има свой уникален набор от потребности, някои от тях са вродени, а други са придобити. Под вродени се разбират физиологическите, които включват потребност от храна, вода, въздух и т.н. удовлетворяването на тези потребности е необходимо, за да може да се поддържа животът, те се отнасят към първичните потребности.

Придобитите потребности се формират на база култура и образование. Могат да включват потребност от уважение, престиж, власт или знания. Рекламоделателят цели да оцени най-важните за потребителя потребности. Нито една категория потребности няма постоянен приоритет над друга. Рекламата трябва да подсказва на потребителя какви са неговите потребности. След като една потребност бъде осъзната, то тя се превръща в интерес. Днес потребността е обективен фактор, който бива пропускан през съзнанието на потребителя. Тя се отнася към жизнения опит на личността и възможностите, които тя има, за да реализира тази потребност. Задачата на рекламата е да направлява интереса накъдето на нея и е нужно, за да се пристъпи от страна на потребителя към придобиването на продукт или услуга. Трябва да му бъде доказано, че лесно може да бъде удовлетворен възникналият интерес. Необходимо е рекламистът да отчита различията на потребностите при различните потребителските групи, било то демографски или социални групи. Рекламата не следва да отчита една или друга потребност на съответната аудитория като безсмислена (8).

Отношението е друго понятие, елемент от поведенческия модел, водещ да поупка на определен продукт. Обикновено то е устойчиво, може да бъде съхранено месеци и години. Хората формират и развиват отношения, те не се раждат с тях. Като те могат да изменят силата и направлението си. Отношенията могат да бъдат положителни и отрицателни, да огрязват приятно-неприятно или да са неутрални (3, с. 91–94).

Отношението е важно за рекламоделите, защото то влияе на потребителската реакция спрямо марката. Позитивното отношение към нея може да бъде превърнато в предпочитание. Слабо изразено положително отношение, може да се окаже недостатъчно, за да подтикне потребителя към действие. Отношението може да бъде променено, но това не е просто. То отразява и ценностите на потребителите. Дадено отношение показва пред света, че ние го подкрепяме и по този начин се определят вещи и идеи, които се смятат за важни. Те също така формират положителните и отрицателните реакции спрямо вещи и явления. Изследването на мнението има за задача да провери какво хората чувстват по отношение на другите хора, продукти,

марки, към текущите тенденции и т.н. Една от най-важните за рекламната области на изследването, това е как се възприема марката. Важно е да се знае как потребителят оценява даден продукт, преди да бъде развита съответната рекламна стратегия.

Всички изброени лични и психологически качества участват в създаването на уникалността на индивидуалността. Това са особеностите на характера и психологическия запас, отличаващи един човек от друг: как човек гледа на света, как го възприема и колко се интересува от това, което се случва около него, как реагира емоционално и интелектуално, как формира позиции и мнение – всичко това характеризира индивидуалността. Индивидуалността е тази, която прави личността.

Животът на потребителя преминава в силно наситено информационно поле. Той ежедневно се сблъсква с разнообразни продукти, влияе се от рекламата, излъчвана чрез каналите за комуникация – телевизия, радио, преса и др. Всички тези явления въздействат на сетивата и предизвикват съответните чувства. Различните сигнали на рекламните послания могат да провокират у потребителя цял набор от вътрешни преживявания, които да отделят продукта от множеството конкуренти и да го подтикнат към покупка. От друга страна, неадекватното разбиране на процеса на възприемане от страна на маркетолозите, може да доведе до сериозни грешки – продукт, от който никой не се интересува, реклама, която към нищо не мотивира (9).

Това са част от причините, налагащи внимателното проучване и познаване на аудиторията. В XXI век индивидът е заобиколен от всички страни от продукти на дизайна и рекламата, предлагащи му различни стоки и услуги и затрудняващи избора му, като това е съпроводено с краткия живот на рекламния продукт, преди същият този потребител да бъде буквално заял от нова вълна реклами и предложения. При голямата конкуренция, която съществува на пазара би било безотговорно решение от страна на рекламистите да пренебрегнат, който и да било способ за определяне нуждите на аудиторията. Преди да се пристъпи към процеса по разработването на дизайн е нужно отличното познаване на мотивите, нуждите, желанията, потребностите, начините на възприемане и поведението на пазара на дадената група.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Викторович, Р.** Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. Москва, Питер, 2008.
2. **Власова, М.** Внутренние факторы влияния на поведение потребителей: восприятие, память и обучение. М., 2010.
3. **Гантер, Б.** “За” и “против” психографики. М., 2011.
4. **Гантер, Б. Фернхам, А.** Типы потребителей: введение в психографику. Санкт-Петербург, Питер, 2013.
5. **Мориарти, С.** Психографика: факторы, влияющие на поведение потребителей. Питер, Санкт-Петербург, 1999
6. **Уеллс, У., Бернетт, Дж., Мориарти, С.** Реклама принципы и практика. М., 2012.
7. **Феофанов, О.** Реклама: новые технологии в России. Питер, 2001
8. <http://www.businessdictionary.com/definition/Values-Attitudes-and-Lifestyles-System-VALS-2.html>, 09.03.2014
9. <http://www.businessdictionary.com/definition/psychographics.html>, 09.03.2014
10. http://www.elitarium.ru/2012/08/10/factory_vlijanija_na_potrebitelej.html, 06.03.2014г.,
11. http://www.elitarium.ru/2011/09/21/za_i_protiv_psikhografiki.html , 06.03.2014г.,
12. http://www.elitarium.ru/2006/10/09/psikhografika_factory_vlijajushhie_na_povedenie_potrebitelej.html, 06.03.2014 г.