**Название и цель работы -** Продвижение товара различным по психотипу потребителей

I. Цель работы:

1) закрепить знания о различных психотипах потребителей;

2) научиться определять свойства товара, являющиеся наиболее важными для конкретного психотипа потребителей;

3) научиться формировать соответствующее психотипу потребителя маркетинговое продвижение товара.

**Название и описание приобретенных компетенций**

ПК-9 (способность оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли).

**Условие и краткая исходная информация о выбранном сегменте.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| № варианта | Психотип потребителя | Тип товара |
| 17 | Новаторы | Мыло |

**Ключевые для данного психотипа свойства товара**

Классификаций, которые определяют виды и типы потребителей, существует множество. Одна из них связана с именем психолога Карла Рэнсома Роджерса, одного из выдающихся деятелей XX века, создателя гуманистического направления в психологии. Именно он разработал систему оценки типов потребителей по скорости принятия продукта. Эта система основана на психологических параметрах личностного поведения, и ее сегодня широко используют менеджеры по рекламе и маркетингу.

Чрезвычайно важны для понимания сущность и характерные особенности различных типов потребителей, ведь именно они определяют, с каким рекламным сообщением следует обращаться к разным категориям клиентов.

Исходя из теории К. Р. Роджерса, существуют следующие типы потребителей:

новаторы;

быстро принимающие;

раннее большинство;

позднее большинство;

консерваторы (запоздалые).

Группу новаторов, ядром которой является молодежь, отличают мобильность, стремление к обновлению, а также к улучшению условий своей жизни. Потребители данного типа осознают глобальность мира и с этой позиции оценивают мир товаров и услуг, легко поддаются влиянию рекламы и, желая попробовать новый продукт первыми, быстро реагируют на предложения. В отношении новаторов весьма эффективны все каналы распространения рекламы, в том числе традиционные — телевидение, радио, печатные издания. Однако в последнее десятилетие наблюдается неуклонный рост популярности интернета как источника информации.

Неслучайно появление определения «молодежный маркетинг», который и в нашей стране уже не является экзотикой. Этот специфический вид маркетинга в течение последних десяти лет прошел неизбежную идеологическую адаптацию и сегодня продолжает свое развитие в условиях рыночной среды.

В этом отношении показательной является деятельность людей, перенимающих новаторские идеи и несущих их в народные массы, — трендсеттеров. Одной из таких идей можно назвать блоги. В 2007 году компания «Кита» провела исследование блогосферы и выяснила, что блогеров не зря считают наиболее продвинутой и восприимчивой ко всему новому частью общества. Большинство из них находится в возрастном интервале 15-35 лет, они являются активными потребителями и проводниками модных тенденций среди молодежи.

В группу быстро принимающих входят люди молодого, но в большей степени среднего возраста, которые имеют высокий социальный статус и четко сформулированные жизненные приоритеты. Многие из потребителей этой группы, достигнув определенного положения в обществе, оказывают значительное влияние на мнения участников других групп.

Быстро принимающие потребители независимы и самостоятельны в принятии решений о приобретении того или иного товара либо услуги. При этом участники данной группы концентрируют свое внимание не на модных тенденциях и необычности товара, а на его потребительских свойствах. Как и новаторы, быстро принимающие потребители воспринимают рекламу по любым каналам информации, однако делают это более рационально.

Члены группы «раннее большинство», как и быстро принимающие, по уровню дохода и по социальной иерархии занимают позицию среднюю либо выше средней. Вместе с тем участники данной группы не настолько самостоятельны в принятии решений, из-за чего им требуется больше времени с момента пробной покупки до принятия самого продукта. Прежде чем принять собственное решение, раннее большинство анализирует реакцию новаторов и быстро принимающих.

Участники данной группы благосклонны к рекламе через СМИ и другие источники, однако, чтобы серьезно рассматривать товар для приобретения, они нуждаются в дополнительной информации от участников других групп, продавцов и т. д.

Что касается потребителей типа «позднее большинство», как правило, их доход и статус ниже среднего. Участники данной группы мало подвержены влиянию СМИ, им важно увидеть товар непосредственно на полках в магазине. Эти люди подвержены влиянию других, в том числе представителей их же группы. Прежде чем совершить покупку, они ищут одобрения среди себе подобных.

Группа консерваторов считается наиболее проблематичной с точки зрения восприятия рекламы. Название свидетельствует о том, что потребители данного типа противятся переменам, а на все новые предложения отвечают либо отказом, либо большим недоверием и сомнением. Большая часть потребителей данного типа характеризуется низким социальным статусом и имеет ограниченный круг общения.

Описанная выше классификация не является единственной, и при рекламировании различных товаров и услуг крайне важно учитывать несхожесть разных типов потребителей. Важно также помнить о том, что данные группы не зафиксированы в неподвижности, то есть один и тот же потребитель в различных ситуациях может проявить себя и как консерватор, и как новатор.

Каждая компания, внедряя новый продукт на рынок, стремится к тому, чтобы потребители различных типов приняли его как можно быстрее. Скорость и степень принятия определяются преимуществами, которые получит покупатель при покупке новинки:

новый продукт нуждается в более значительной рекламе, аудитория принимает его медленно;

чем проще проверить или попробовать товар, тем быстрее он будет принят потребителями. Продукты, представленные на витринах многих магазинов, более благосклонно воспринимаются покупателями, но и они нуждаются в рекламе;

сложные продукты обычно сталкиваются с более долгим процессом одобрения. С особой тщательностью необходимо подойти к разработке рекламы, которая смогла бы грамотным и вместе с тем простым языком объяснить, в чем заключаются преимущества и особенности данного товара.

Со временем характерные черты каждой группы могут изменяться под влиянием следующих факторов:

уровня развития рынка;

особенностей потребителей;

перемещения потребителей в пространстве, а также в социальных и иерархических плоскостях.

Вместе с тем эксперты говорят о неких общих психологических особенностях восприятия, которые необходимо учитывать при разработке рекламы.

Ассортимент туалетного мыла широк и разнообразен по таким признакам, как консистенция, назначение, форма куска, цвет, характер отдушки и вид упаковки. Для изготовления мыла применяют натуральные жиры, синтетические жирные кислоты, щелочные вещества, отдушки, красители, различные полезные добавки, каждые из которых выполняют свои функции. На российском рынке представлены как отечественные, так и зарубежные марки туалетного мыла. Лидером по производству мыла в России является Приволжский федеральный округ. Основной страной-импортером мыла на российский рынок является Турция.

Потребительские свойства туалетного мыла делятся на функциональные и эстетические, показатели надежности и безопасности.

Основное функциональное свойство мыла - моющая способность, благодаря чему удаляются загрязнения любого состава. Туалетное мыло должно обладать хорошей растворимостью и повышенным пенообразованием.

К эстетическим свойствам туалетного мыла относят внешний вид, форму куска, цвет, запах и консистенцию. Как товарный продукт мыло должно удовлетворять эстетические вкусы потребителя. Требования к эстетическим показателям отражены в ГОСТ 28546-2002 «Туалетное мыло. Общие технические условия» и определяются органолептическим методом.

Надежность туалетного мыла определяется сохраняемостью первоначальных свойств. Гарантийный срок мыла - 6 месяцев. Увеличить его возможно путем использования стабилизаторов, которые предотвращают порчу мыла вследствие прогоркания.

Безопасность туалетного мыла определяется составом. Вводимые в мыло добавки и вещества не должны оказывать раздражающего действия на кожу человека. Недопустимо содержание соединений свинца, мышьяка, ртути и перекисных соединений в составе туалетного мыла. Требования к безопасности отражены в Техническом регламенте Таможенного союза ТР ТС 009/2011 «О безопасности парфюмерно-косметической продукции».

В соответствии с Техническим регламентом Таможенного союза ТР ТС 009/2011 и ГОСТ 28546-2002 экспертиза качества туалетного мыла осуществляется по органолептическим и физико-химическим показателям с использованием органолептического и инструментального (измерительного) метода.

Для исследования выбраны образцы известных торговых марок «Dove», «Palmolive», «Nivea», «Camay», а также образцы мыла собственных торговых марок ООО «Лента» («365 дней») и сети магазинов «Ашан» («Каждый день»).

Все представленные образцы твердого туалетного мыла соответствуют требованиям, предъявляемым к маркировке и упаковке, у образцов мыла марки «Dove», «Palmolive» и «Nivea» указан знак обращения ЕАС, свидетельствующий о том, что продукция прошла все установленные процедуры оценки.

На основании оценки органолептических показателей твердого туалетного мыла

требованиям установлено, что запах образцов мыла «Niveau н «365 дней» не соответствует запаху, умазанному в наименовании. Образцы мыла «Palmolive» и «365 дней» имеют дефекты внешнего вида - вмятины н царапины на поверхности куска.

По показателю консистенции образцы туалетного мыла «365 дней» и «Каждый день» имеют неоднородность в разрезе, а образец мыла «Dove» в разрезе имеет трещины. Всем требованиям ГОСТ 28546-2002 по органолептическим показателям соответствует только образец туалетного мыла торговой марки «Camay».

На основании проведенной оценки физико-химических показателен твердого туалетного мыла различных торговых марок можно сделать вывод, что все представленные образцы соответствуют требованиям, т. к. их результат находится в пределах 6,0- 10,0 pH, что соответствует требованиям.

Пенообразующая способность данных образцов находится в пределах 300 - 440%. Самой высокой пенообразующей способностью обладает образец твердого туалетного мыла «Palmolive», самой низкой - «Dove».

Таким образом, туалетное мыло торговой марки «Camay» соответствует требованиям нормативной документации по исследуемым органолептическим и физико-химическим показателям.

**Программа продвижения**

Для продвижения следует разработать специальные наименования мыла и организовать необычные – инновационные мероприятия-презентации:

1.Презентация **«Литературные чтения».** Выбрать как можно больше литературной тематики, посвящённой мылу. Например, можно таким путём продвинуть линию, названную с отсылкой к книге Марка Твена «Янки при дворе короля Артура», где главный герой использует странствующих рыцарей в качестве распространителей рекламы, первый эпизод – в главе «Фея Моргана». То есть предложить марку **«Мыло Персиммонса».** В качестве рекламы используется иллюстрация М. Беломинского в издании 1989 года:



Из отечественной литературы можно вспомнить «12 стульев» и незадачливого отца Фёдора, который организовал домашнюю мыловарню. И тем самым разработать марку **«Плуг и молот».**

**2.Презентация «Клуб ТМ».** Отсылка к некогда популярному журналу «Техника – молодёжи» и его рубрике с указанным названием. В 1971 году в одном из номеров действительно была подборка, посвящённая мылу («Мыло серо, да моет бело», № 10). Можно организовать чтения по М. Ильину «Рассказы о вещах» (Книга «Сто тысяч почему», глава 1 «Водопроводный кран», там упоминается немало о мыле и русских банях, в частности, по запискам Самуила Коллинза, бывшего придворным лекарем при Алексее Михайловиче). На этой основе можно продвинуть марку **«Мыльникофф»**, с образом русского купца на упаковке.

3.Презентация **«Новые и старые свойства мыла в рекламе».** Игра-лекция, предназначенная для продвижения марки **«Опера»** (явная отсылка к «мыльным операм», причём происхождение словосочетания отсылает к радиопостановкам с разрывами «на самом интересном месте» для рекламных сообщений).

**Выводы.** Поскольку мыло – такой товар, новые свойства которого придумать затруднительно, для потребителей-новаторов важным выступает разработка новых марок с продвижением их средствами событийного маркетинга и нарушением сложившегося мнения, что «у бизнеса нет образовательной функции». Расширением предлагаемых мероприятий возможны также семейные мероприятия с презентацией для детей. Например, в рамках литературного мероприятия, идущего первым, можно использовать рекламу мыла в виде банных куплетов из историй про хоббитов, иллюстрированных тем же М. Беломлинским. Разумеется, рисунки можно сделать цветными (авторский оригинал – чёрно-белая графика).

**Список литературы**

1. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. - М. : Финансы и статистика, 2004. - 320 с.
2. Лебедева О.А., Овсянников Д.Б. Влияние цветовой гаммы как инструмента маркетинга на потребительский выбор // Теоретические и прикладные вопросы экономики и сферы услуг. - 2015. - № 1. - С. 120-124.
3. Печеневский, В. Методика прогнозирования спроса и потребления продовольственных товаров в регионе на среднесрочную перспективу //Экономика и управление. - 2011. - № 3.- С. 32-39.
4. Платонов К. К. Краткий словарь системы психологических понятий. - М.: Высшая школа, 1984. - 174 с.