

Психографическая сегментация V² для понимания потребителей

ЮЛИЯ БЫЧЕНКО

Руководитель направления исследований детских рынков

Yulia.Bychenko@ipsos.com

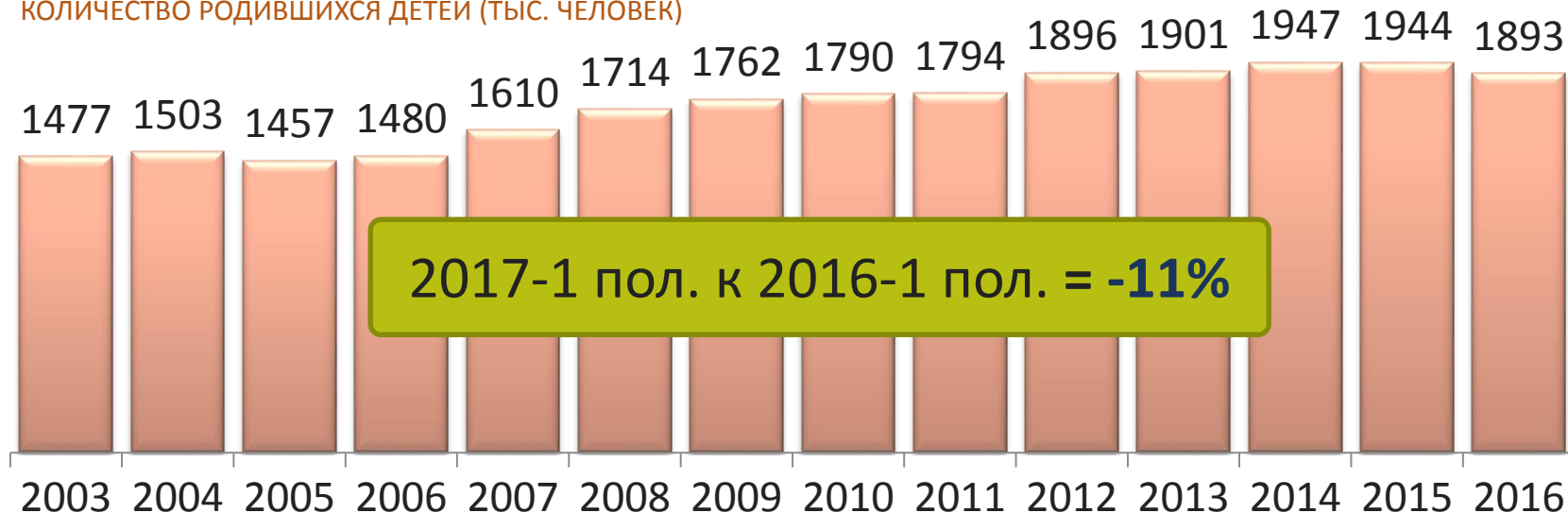
© 2017 Ipsos. All rights reserved. Contains Ipsos' Confidential and Proprietary information and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos.

Стагнация рождаемости

Ipsos Connect



КОЛИЧЕСТВО РОДИВШИХСЯ ДЕТЕЙ (ТЫС. ЧЕЛОВЕК)



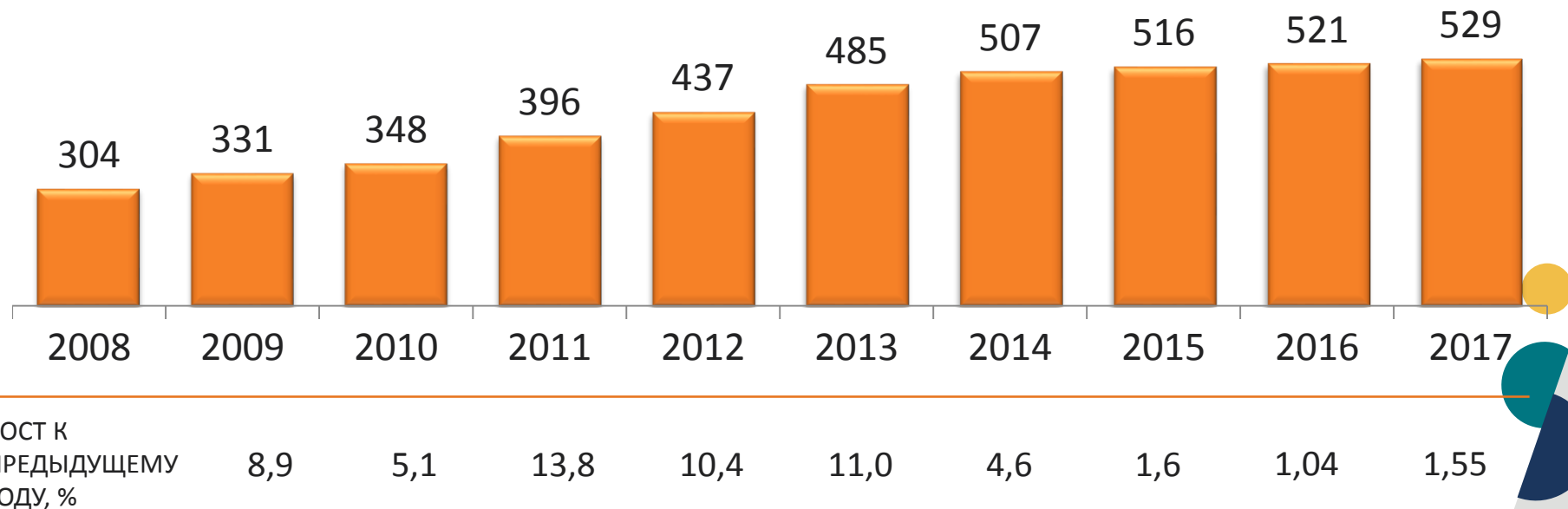
База: все население России

Источник: Федеральная служба государственной статистики

Стагнация рынка детских товаров

Ipsos Connect

Затраты за год, млрд руб., города России 100,000+

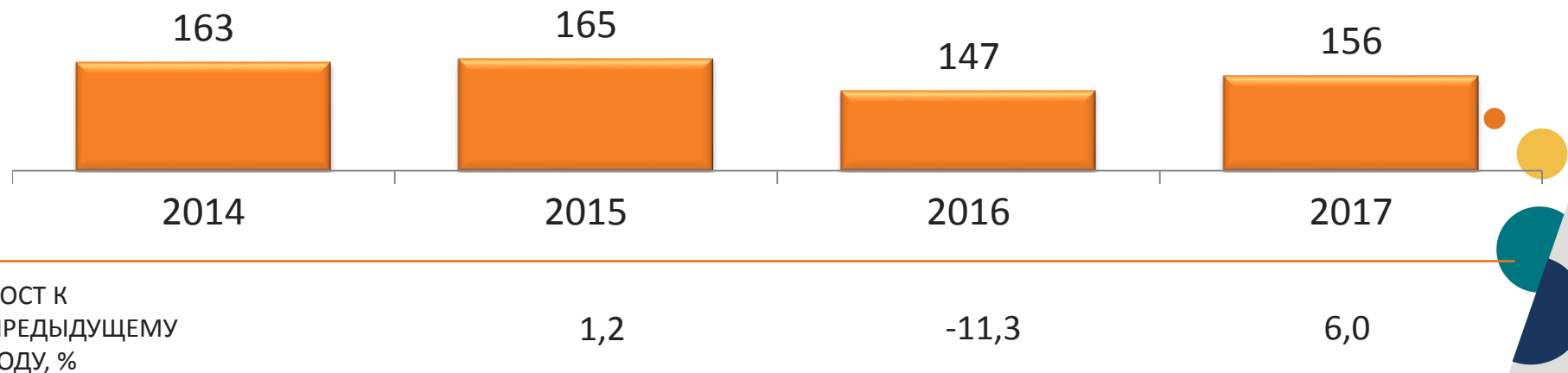


Источники: Российский Индекс Целевых Групп, 2017-1 пол., экспертные оценки

Рынок детской одежды чуть восстановился

Ipsos Connect

Затраты за год, млрд руб., города России 100,000+



Источники: Российский Индекс Целевых Групп, 2017-1 пол., экспертные оценки

Драйверы и барьеры детского рынка



Защищенные сегменты рынка детских товаров



Детское питание, детская косметика для
новорожденных



Базовый гардероб в одежде и обуви



Товары для образования

Каким должен быть бренд в условиях бережливого поведения?

ЗАМЕТНЫЕ, ВЫДАЮЩИЕСЯ

Заметные бренды сразу появляются в голове потребителя в нужный момент

Формируют сильную сеть ассоциаций, которая легко всплывает в памяти, позволяя принимать быстрые решения

ФОРМИРУЮТ ОТНОШЕНИЯ

Выигрывают по ключевому критерию выбора: **соответствие функциональным и эмоциональным потребностям и формирование связи**

ПЕРВЫЕ ПО РАНГУ

Занимают первые места по **воспринимаемой ценности бренда** в момент выбора по сравнению с альтернативами

ДОСТУПНЫ

Доступны для потребителя (по цене, по дистрибуции).

Чем выше воспринимаемая доступность бренда, тем вероятнее выберут бренд

СЕГМЕНТАЦИЯ V2

Индивидуальный аспект

Доверие

Удовлетворение желаний,
снятие напряжения



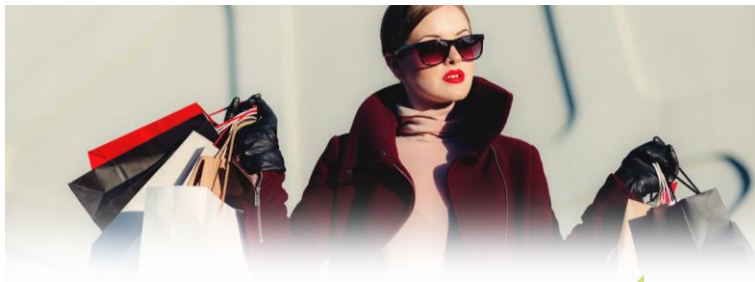
Сомнение

Подавление желаний,
контроль



МОДЕЛЬ АДЛера

Социальный аспект



Потребность в
самоутверждении

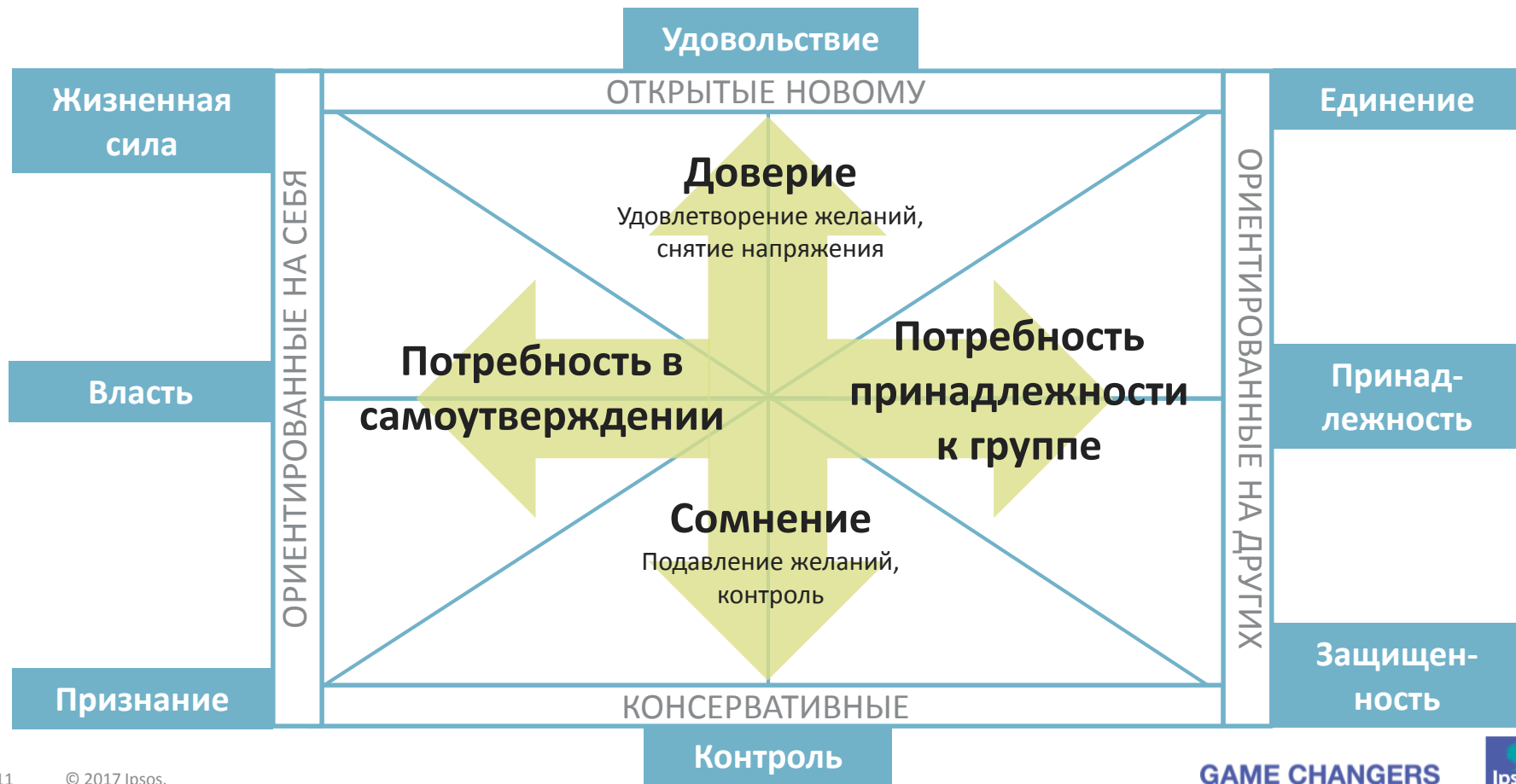


Потребность
принадлежности
к группе



Карта мотивационных стратегий

Ipsos Connect



Карта сегментов мам детей от 4 до 15 лет

Ipsos Connect



Доли сегментов

Ipsos Connect



ПСИХОГРАФИЧЕСКАЯ СЕГМЕНТАЦИЯ МАМ ДЕТЕЙ ОТ 4 ДО 15 ЛЕТ

Описание сегментов

**1. Активные мамы (11,9%)**

Очень энергичные и деятельные мамы. Любят заниматься организаторской деятельностью. У них широкий кругозор, интересуются не только интересами семьи, но и в целом культурными и политическими событиями в мире. Открытые, коммуникабельные, готовы делить приятные моменты жизни с другими. Имеют высшее образование и хотят дать хорошее образование своему ребёнку, который у них, как правило, один. Доход средний и выше.

**2. Жизнерадостные мамы (14,5%)**

Продвинутые и современные мамы. Очень ценят семью. Наслаждаются своей жизнью и ролью мамы. Активно участвуют в жизни детей. Придумывают совместные занятия, стараются максимально развивать детей, используя интерактивные игры и игрушки. Обладают средним доходом. Большая доля семей с двумя детьми.

**3. Эгоистичные мамы (9,1%)**

Более молодые мамы по сравнению с остальными сегментами (от 25 до 35 лет). Имеют среднее образование. Больше занимаются собой, любят развлечения. Живут сегодняшним днём, не заботясь о будущем. Семья не является их основной ценностью. Имеют 1-2 детей. Уровень дохода средний.

**4. Опекающие мамы (17,4%)**

Практичные и организованные мамы. Предпочитают проверенные вещи чему-то новому. Любят следовать установленному порядку вещей и держать ситуацию под контролем. По своей природе они домоседки. Им нравится вести домашнее хозяйство, выполнять работу по дому. Свои покупки они планируют заранее. Считают, что родители не должны потакать своим детям. Это более взрослые мамы, в возрасте 30-45 лет. Обладают доходом ниже среднего.

Описание сегментов



5. Заботливые мамы (7,1%)

Ориентированы исключительно на семью. Хранительницы домашнего очага. Считают своей основной задачей создание уюта и поддержание порядка в доме. Любят отдыхать со своей семьёй, ходить в театры, на концерты, пробовать что-то новое. Семья стоит на первом месте в их жизни. Считают, что детям следует позволять заниматься тем, что им нравится. Больше других мам балуют своих детей. Доход средний. 35-40 лет.



7. Осторожные мамы (22,5%)

Самый взрослый сегмент мам от 40 лет и старше. В силу возраста они более спокойно относятся к жизни, ищут уюта, комфорта, безопасности. Предпочитают стабильность и проверенные вещи чему-то новому. Они образованны, готовы учиться и осваивать новые технологии. Но в работе больше ценят чувство уверенности в завтрашнем дне, нежели деньги. У этой группы уже более взрослые дети (10-12 лет).



6. Амбициозные мамы (17,5%)

Мамы, для которых важно признание и высокая оценка окружающих. Это более молодые мамы, которые готовы пожертвовать многим ради карьеры. Считают деньги главным показателем успеха. Обладают средним семейным достатком, но всячески стремятся к улучшению своего материального состояния. Их поведение носит показательный характер, они следят за модой, хотят, чтобы другие люди думали, что они преуспевают в жизни. Они меньше времени уделяют семье. Преимущественно один ребёнок в семье.



I. ИЗМЕНЕНИЕ МЕСТ ПОКУПОК, ПЕРЕКЕКАНИЕ В СЕТЕВЫЕ МАГАЗИНЫ И ИНТЕРНЕТ

- Все категории товаров для детей



II. ПЕРЕКЛЮЧЕНИЕ НА БОЛЕЕ ЭКОНОМИЧНЫЕ БРЕНДЫ

- **Детская одежда, обувь, игрушки** и другие товары для детей
- Наименее характерно для лицензионных товаров, товаров для образования



III. УМЕНЬШЕНИЕ ОБЪЕМА И ЧАСТОТЫ ПОКУПОК

- Детская одежда, обувь, игрушки и другие товары для детей
- Менее характерно для товаров для новорожденных, базового гардероба, товаров для образования

Критерии выбора детской одежды

Ipsos Connect



База: родители с детьми 4+ лет, покупатели детской одежды
Источник: Новое Поколение, 2017

Места покупок детской одежды

Ipsos Connect

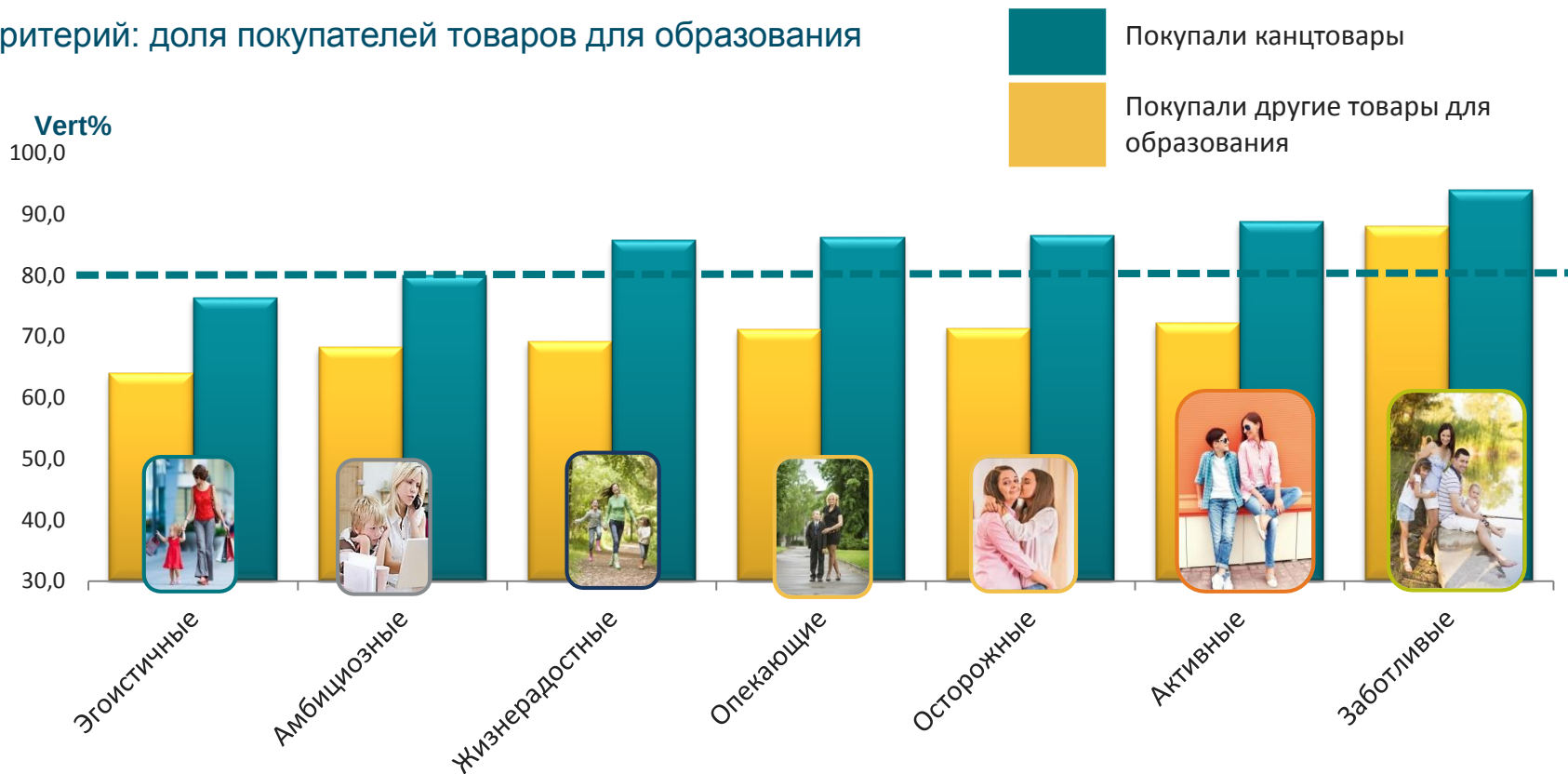


База: родители с детьми 4+ лет, покупатели детской одежды
Источник: Новое Поколение, 2017

Товары для образования

Ipsos Connect

Критерий: доля покупателей товаров для образования



Комплекс синдикативных исследований

Ipsos Connect

РосИндекс



Опрос населения городов России 100+, старше 10 лет

Baby Index



Предпочтения мам с детьми до 4-х лет

Новое поколение



Исследование стиля жизни детей и подростков 4-15 лет

Premier



Исследование обеспеченных потребителей

OnLife



Исследование интернет-поведения и онлайн-покупок

Medi-Q и Pharma-Q



Исследование рекомендаций педиатров и фармацевтов



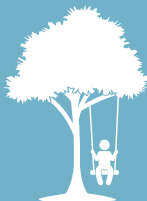
Потребление
товаров и услуг

Социально-
демографический
портрет



**Синдикативные
исследования**

БАЗА ЗНАНИЙ
ДЛЯ ЦЕЛЕВОГО
МАРКЕТИНГА



Стиль жизни

Коммуникации
Медиа



Спасибо за внимание!



ЮЛИЯ БЫЧЕНКО

Руководитель направления
исследований детских рынков



Yulia.bychenko@ipsos.com



+7 495 981 56 46 (доб. 2641)