

Диффузная теория породила целое семейство разнообразнейших классификаций. Практически каждое уважающее себя рекламное или маркетинговое агентство уже разработало и предложило собственную типологию потребителей. Теперь кто-то разбивает их на пять типов, кто-то на семь. Существуют 3-, 6-, 10-, 12- и даже 17-ступенчатые классификации.

Полиморфизм мышления и настойчивое желание быть оригинальным торжествует и здесь: все равно убедительных аргументов, способных строго научно отвергнуть какую-либо гипотезу, пока не существует. Так что нет ровным счетом никаких препятствий к самодеятельности. Впрочем, ничего дурного в такой многообразии нет. Вспомним о принципиальной редуцированности иных знаний.

Однако при использовании любых классификаций необходимо помнить, как минимум, о трех существенных нюансах:

во-первых, как мы видим, единой типологии не существует. Даже будучи сколь угодно подробно исследованными, описанными и опробованными, все эти категории пока не более чем некоторая абстракция, описывающая реальность с той или иной точностью;

во-вторых, совершенно очевидно, что для различных типов товаров и услуг классификация может быть совершенно разной. Скажем, «инноватор» во всем, что касается Hi-Fi/Hi-End, — этаким технофил, внимательно следящий за всеми новинками в какой-то области и первым обновляющий свою аппаратуру, как только на рынке появляется какая-то новая модель, — может оказаться самым убежденным консерватором при выборе, например, пива. И наоборот, человек, который постоянно тестирует новые сорта пива, может упорно держаться за свой издававший виды проигрыватель виниловых дисков. И уж тем более нельзя говорить, что процентная доля группы «раннего большинства» среди покупателей, например, стиральных машин совпадет с процентной долей «раннего большинства» в автомобильном секторе;

в-третьих, нужно учитывать, что для принятия решений людям из разных групп требуется разная система аргументации. Данное обстоятельство необходимо учитывать при разработке рекламной стратегии, так как доводы, убедительные для инноваторов, практически перестают работать уже на стадии раннего большинства.

Типология потребителей

Автор: Administrator
11.12.2008 21:10
