

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ ВИЗУАЛИЗАЦИИ МАССОВОГО ПРОДУКТА ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ РАЗНЫХ ТИПОВ ПО МАЙЕРС-БРИГГС (МВТИ)



Красностанова Мария Вячеславовна,

кандидат психологических наук, доцент кафедры экономики инноваций Экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова (119991, Москва, Ленинские Горы 1, стр. 46, МГУ им. М.В. Ломоносова, 3-й учебный корпус, Экономический факультет)
krasnostanova@econ.msu.ru



Голикова Тамара Николаевна,

соискатель Экономического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова (119991, Москва, Ленинские Горы 1, стр. 46, МГУ им. М.В. Ломоносова, 3-й учебный корпус, Экономический факультет)
happyday11@yandex.ru

В статье рассматриваются особенности сегментирования целевой аудитории массового продукта с использованием методики МВТИ.

Апробирована методика МВТИ для типирования потребителей, обоснована актуальность применения данного инструмента в процессе определения целевой аудитории продукта. Была исследована теория МВТИ и взаимосвязь типов личности по МВТИ с ключевыми аспектами дизайна рекламного баннера массового продукта; на основе этих связей были разработаны 16 рекламных баннеров продукта массового потребления и, по результатам полевого голосования респондентов за тот или иной баннер, были проанализированы корреляции, существующие между типом личности респондента и дизайном предпочитаемого им рекламного баннера. Таким образом, в результате полевого исследования были выявлены некоторые зависимости между типом личности потребителя по МВТИ и его предпочтениями относительно визуального и текстового ряда на рекламном баннере продукта массового потребления. Эти корреляции легли в основу рекомендаций маркетологам по продвижению массовой продукции потребителям разных типов МВТИ, которые приведены в статье.

Ключевые слова: психология потребления; сегментирование; типология; психографика; МВТИ.

Теме сегментации потребителей уделяли внимание в своих работах многие исследователи. Сегодня потребитель обладает значительной свободой выбора, и это накладывает определенные обязательства на специалистов по продвижению и рекламе товаров на конкурентном рынке.

В этой связи существенно актуализируется проблема типирования потребителей в рамках процесса определения целевой аудитории продукта. Основной акцент при этом ставится преимущественно на индивидуальные личностные характеристики покупателей, или психологический портрет потребителя. Такой портрет включает психологические особенности потребительского поведения (ценност-

ные, мотивационные) и общие психологические особенности потребителя, не относящиеся к потреблению (определяемые на основе личностных психологических тестов и интервью) [1]. На сегодняшний день зарубежные маркетологи (в особенности в США) имеют массу инструментов для сегментации потребителей, как то: AIO, VALS, VALS-2, iVALS, LOV, Global Scan, PRIZM, – в России при определении целевой аудитории также прибегают к сегментации потребителей, например, через такую психографическую модель, как R-TGI [2].

Очевидно, что все попытки маркетологов обратиться к эмоциональной и психологической составляющим процесса выбора продук-

та индивидом безрезультатны, если рекламная компания унифицирована, построена в единственном, универсальном для всех потребителей, стиле. Личности потребителей слишком разнообразны, чтобы было возможным охватить их одной стратегией продвижения. Учитывая это, важно понимать какие именно типы личностей преобладают в целевой аудитории продукта, а затем направлять все свободные рекламные ресурсы компании на продвижение продукта именно этим группам потребителей.

Индикатор типов личности Майерс-Бриггс (далее *МВТИ*) может служить мостом между компанией и ее клиентами (потребителями ее продукта)*. Для понимания ме-

*Типология Майерс-Бриггс типология личности, возникшая на базе типологии К.Г. Юнга в 40-х годах XX века и получившая широкое распространение в США и Европе. На основе этой типологии была создана система психологического тестирования – Myers-Briggs Type Indicator (МВТИ).