

# A szegmensmarketing jelentősége

## *Példák egy globális adatbázisból*

**Valószínűleg nincs olyan, marketingben vagy kommunikációban dolgozó szakember, aki legtöbbször nem a főbevásárló, városi, ABC1 státuszú célcsoportot szeretné meggyőzni. Pedig mindannyian tudjuk vagy sejtjük, hogy ez a célcsoport sokféle emberből áll – vannak köztük márkaorientáltak, minőségorientáltak és olyanok, akik csak az árat nézik vásárláskor. Vannak köztük egyedülállók, házások, elváltak, van, akinek egy gyereke van, van, akinek sok, van, akinek nincs. Vannak köztük dinamikus, kihívást keresők és tradicionális, békességre vágyók. Ezek a csoportok mind-mind másféle fogyasztási szerkezettel rendelkeznek, és másféle üzenetekre nyitottak. A szegmensmarketing ezeket a célcsoportokat keresi, definiálja, írja le és célozza meg.**

**A** szegmensmarketing analitikus, fogyasztó-centrikus gondolkodásmódot igényel. Már az első lépés, vagyis a célcsoport megtalálása kutatásokra, elemzésekre épül. Ha pedig nem csak demográfiai, hanem esetleg más aspektusból szeretnénk leírni a fogyasztókat, az újabb és újabb technikák alkalmazását követeli meg.

Ebben a tanulmányban a szegmensmarketing alapvető irányait mutatjuk be. Ez az írás alapvetően gyakorlatorientált, nem az elméleti háttér van a középpontjában, hanem az elméletek alkalmazásának a tapasztalatai. A szegmentációs megközelítések közül is csak azokat mutatjuk be, amelyek a rendelkezésünkre álló Target Group Index<sup>1</sup> adatbázisból rekonstruálhatók.

A szegmensmarketingnek – vagy rétegmarketingnek – két fő irányát lehet megkülönböztetni:

1. A demográfiai tulajdonságok mentén történő szegmentációs elméletek
2. Az életstílus kutatások

## DEMOGRÁFIAI SZEGMENTÁCIÓS MODELLEK

A bevezetőben egy demográfiai meghatározáson alapuló célcsoportról (főbevásárló, városi, ABC1) állítottuk, hogy heterogén. Ennek ellenére a demográfiai különbségek mentén is létre lehet hozni olyan célcsoportokat, amelynek tagjai bizonyos termékeket hasonló motivációk miatt fogyasztanak, tehát érdemes őket együtt megszólítani.

## GENERÁCIÓS MARKETING

Sok termék esetében a fogyasztó kora a leginkább meghatározó tényező. Nyugat-Európában és Amerikában a generációs marketing nagyon népszerű és hatékony eszköz.

1 TGI – Target Group Index: nagymintás, egyforrású nemzetközi kutatás magyar adaptációja. A Magyarországon évente 16 000 ember véleményét tartalmazó kutatás 1998 óta készül el hazánkban is. Jelenleg a világ 50 országában fut TGI felmérés. A 14–69 éves lakosságra reprezentatív (nem, kor, lakóhely) felmérés a magyar lakosság fogyasztási szokásait és életstílusát vizsgálja. A kutatás során kb. 450 termék kategóriát, 8000 márkát és 250 attitűd-állítást mérnek föl a kutatók.

Magyarországon azonban a pusztán kor alapján szegmentáló marketing még nem lehet eléggé hatékony. Ennek az az oka, hogy a rendszerváltás miatt kettőség jellemzi a korosztályokat – nyerteseket és veszteseket egyaránt találhatunk a korosztályokon belül. Magyarországon a fogyasztást ma még jobban befolyásolja a vagyoni helyzet, mint az életszakasz. A változás elindult, amit kétféle megközelítésből is lehet látni. Egyfelől mára elért a magyar társadalom arra a szintre, hogy a jelentős többség a napi fogyasztási cikkekből (élelmiszer, tisztítószer) bevásárláskor azt a terméket, márkát választja, amelyiket szeretné. Természetesen más-más árszinten vásárolnak a különböző anyagi körülmények között élők, de már a többségnek nem kell lemondania semmilyen szükségesnek ítélt termékről, és az adott termék kategórián belül mindenki kiválaszthatja a számára megfizethető márkát. (Nem szabad azonban említés nélkül hagyni azt, hogy más termékcsoportok esetében – kozmetikum, ruházat, műszaki cikkek – ez a szabadság nem érvényesül. Ezeknek a kategóriáknak a fogyasztási adatait összehasonlítva a fejlett fogyasztói társadalmakkal, azt tapasztaljuk, hogy a penetrációs számok és a fogyasztási intenzitás is alacsony még.) A változás másik jele, hogy a fiatalok körében elindult egyfajta kiegyenlítődés. A tinédzserek és a huszonévesek fogyasztói gondolkodásukban nagyon hasonlóak – bár ma még a vagyoni helyzetük miatt különbözőképpen fogyasztanak. Az idősebbek körében azonban a vagyoni különbség jelentős gondolkodásbeli, életfelfogásbeli különbségekkel is jár.

A generációs marketing hazai korlátait két nemzetközi modell adaptációjának segítségével mutatjuk be. Az első egy életszakasz szegmentációs modell: a brit TGI Lifestage Segmentation (TGI Életszakasz Szegmentáció).

## TGI LIFESTAGE SEGMENTATION (EGYESÜLT KIRÁLYSÁG)

Az angol szegmentáció abból indul ki, hogy az embereknek bizonyos életszakaszban hasonló szükségleteik vannak, ezért érdemes őket egy csoport tagjaként megcélozni. A modell a kor, a családi álla-

pot és a gyerek kora alapján definiálja a szegmenseket. Mivel a definícióhoz használt ismérvek a magyar TGI adatbázisban is benne vannak, létrehoztuk a magyar szegmenseket is, és összehasonlítottuk az angol és a magyar fogyasztási mintázatokat.

### A TGI Lifestage Segmentation típusai

- *Fiókák* – szüleivel élő 14–34 évesek
- *Kirepültek* – még nem kapcsolatban élő 14–34 éves otthonról elköltözöttek
- *Fészeképítők* – gyermek nélküli házaspárok 14–34 évesek
- *Ovis szülők* – 0–4 éves gyermekes szülők
- *Általános iskolás szülők* – a legkisebb gyerek legalább 6 éves
- *Gimnazista szülők* – a legkisebb gyerek legalább 14 éves
- *Középkorú függetlenek* – 35–54 évesek
- *Kötöttség nélküli párok* – 35–54 éves nem gyerekkel élő házaspárok
- *Hotel szülők* – 18 évesnél idősebb gyerekkel élő szülők
- *Idősebb egyedülálló* – 55+ egyedülálló, gyermektelen
- *Üres fészek* – 55+ házaspár, a gyermekük elköltözött
- *Nem szabályos családok*

Forrás: TGI UK

Az elemzés során a *Fiókák*, *Kirepültek* és *Fészeképítők* termékfogyasztását, kulturális fogyasztását és szabadidős aktivitását vizsgáltuk meg mindkét országban. A 15 vizsgált termék fogyaszt-

*„Sok termék esetében a fogyasztó kora a leginkább meghatározó tényező. Nyugat-Európában és Amerikában a generációs marketing nagyon népszerű és hatékony eszköz. Magyarországon azonban a pusztán kor alapján szegmentáló marketing még nem lehet eléggé hatékony.”*

tási szokásaiban<sup>1</sup> jelentős eltérést találtunk a két ország fiataljai között. Angliában a vizsgált kategó-

1 A vizsgálatba olyan kategóriákat vontunk be, amelyek esetében feltételezhető volt, hogy működik egy ilyen típusú megkülönböztetés: mentolos cukorkák, instant kávé, energitalok, arclemosók, bőrradírral, arctisztító tonik, mozi, színház, komolyzene, jazz koncert, könnyűzenei koncert, kiállítás, söröző, kávézó, gyorsétterem, étterem.

riák közül 12-ben a különböző életszakaszban lévő fiatalok másképpen fogyasztottak, Magyarországon ugyanezen ismérvek mentén csupán két esetben lehetett életszakasz-specifikus fogyasztási különbséget találni. Az egyetlen olyan termék, amely mindkét országban hasonló mintázatot mutatott, a mentolos cukorka volt: mindkét országban a *Fiókák* körében jóval népszerűbb, mint a másik két csoportban.

Angliában az instant kávé a *Fiókák* körében kevésbé elterjedt, mint a *Kirepültek* és főleg a *Fészeképítők* körében. Az energiatalnál a helyzet pontosan az ellenkezője ennek. Magyarországon a három csoport között sem az energiatal, sem az instant kávé fogyasztásában nincs szignifikáns különbség a három csoport között. Angliában a *Kirepültek* és a *Fészeképítők* jóval aktívabb kulturális életet élnek, mint a *Fiókák* – többet járnak színházba, kiállításra és koncertre is. Magyarországon nincs különbség a három csoport között. Angliában a mozilátogatás nem követi a kulturális tevékenységek mintázatát, ugyanis nincs különbség a három fiatal csoport között, nálunk viszont a *Fiókák* körében járnak a legtöbben moziba, majd a *Kirepültek* és a *Fészeképítők* következnek.

A magyar adaptáció nehézsége elsősorban abban kereshető, hogy a vizsgált FMCG termékek és kulturális, szabadidős tevékenységek magyarországi elterjedtsége jóval alacsonyabb az angliainál. Angliában az instant kávé penetrációja a három csoportban együttesen 60 százalékos, nálunk 30.

*„Angliában a vizsgált kategóriák közül 12-ben a különböző életszakaszban lévő fiatalok másképpen fogyasztottak, Magyarországon ugyanezen ismérvek mentén csupán két esetben lehetett életszakasz-specifikus fogyasztási különbséget találni.”*

Az energiataloknál a két arány: 55% vs. 25%. Nálunk ezek a kategóriák még nem érték el azt a telítettségi szintet, ahol már nem a jómód, hanem az életszakasz játszik nagyobb szerepet a fogyasztásban. Természetesen nálunk is vannak olyan kategóriák, ahol az ilyen típusú megközelítés segíti a marketingeseket – csak néhány példa: mosópor, gabonapehely, médiahasználat.

## GENERÁCIÓS SZEGMENTÁCIÓ AZ EGYESÜLT ÁLLAMOKBAN

Az Egyesült Államokban terjedt el leginkább az a megközelítés, hogy bizonyos esetekben az üzenetet egy adott „Generációnak” küldik. A legismertebb generációs felosztás a mai amerikaiakat 4 nagy generációba sorolja.

Generációs szegmentáció az USA-ban

### ● Csendes generáció (1925–1942)

Keményen dolgoztak, takarékoskodók, bíznak az államban, az erkölcsösség nagyon fontos a számukra.

### ● Gyerek-boom generáció (1943–1964)

Tradicionalisak, család orientáltak, aggódóak, politikailag aktívak és főleg konzervatívok.

### ● X Generáció (1961–1976)

A mának élő, kísérletező, azonnali eredményeket elváró, önző, cinikus. Nagyon függ a szüleitől. Megkérdőjelezi a hatalmat, úgy érzik, ők fizetnek meg az előző generációk hibáiért.

### ● Y generáció (1977–1994)

Anyagias, önző, tiszteletlen. Technológiában jár-tas. Túl gyorsan fel akarnak nőni, nincsenek megfelelő szerepmelleik.

Magyarországon nem készült még fogyasztás és életstílus alapú generációs szegmentáció – valószínűleg azért, mert mindenki sejti, hogy Magyarországon ez már megint egy kicsit bonyolultabb.

A TGI Magyarország Fogyasztói Életstílus Tipológiájának felhasználásával megkíséreltük megtalálni a magyar fogyasztói generációkat. Egy statisztikai módszer segítségével (CHAID analízis) megvizsgáltuk, hogy a magyar 14–69 éves lakosság hogyan bontható csoportokra egy fogyasztáson és attitűdállításokon alapuló életstílus tipológia segítségével. Az általunk elkészített szegmentáció a különböző generációknak a fogyasztói társadalom lehetőségeihez való alkalmazkodásáról szól. Mivel a TGI Fogyasztói Életstílus Tipológia – mint neve is utal rá – a fogyasztói magatartása alapján csoportosítja a magyar lakosságot, nem pedig általános értékrend alapján. A társadalmi, általános értékrend alapú ge-

nerációk meghatározásához egy más vizsgálat szükségeltetik.

Egy kísérlet a magyar fogyasztói generációk feltárására

### **I. A fogyasztói társadalom elvárásaihoz, lehetőségeihez nehezen alkalmazkodó csoportok**

- A rendszerváltás nagy vesztesei (1934–1943) – jelentős részük az átlagnál rosszabb körülmények között él; fogyasztásukban korlátozottak a lehetőségeik, vagy így érzik; alig mozdulnak ki otthonról; tradicionális gondolkodásúak.
- A rendszerváltás kis vesztesei (1944–1951) – körükben is az átlagnál többen vannak a lemaradó csoportból, de ők valamivel aktívabbak mind fogyasztásukban, mind szabadidejükben. A generáció egy kis része (kevesebb, mint egyötöde) az átlaghoz képest jobb helyzetben van – ők a Fogyasztói elit / Sikeres életstílus csoportba tartoznak.

### **II. Azok a generációk, melyek részben alkalmazkodtak az új kihívásokhoz**

- Küzdők (1952–1962) – igazán heterogén korosztály, hasonló arányban található meg körükben a lecsúszó réteg, a középosztály és az elit.
- Minőségorientáltak (1963–1969) – a felnőtt életet a rendszerváltás környékén kezdők körében az átlagnál többen a minőségorientált, kiegyensúlyozott gondolkodású életstílus csoportokba tartoznak, sikeresek, de még mindig magas azoknak az aránya, akik a Lemaradó csoportba tartoznak.

### **III. Az új fogyasztói társadalomba integrálódott generációk – akik a rendszerváltás környékén még fiatalok voltak**

- Fogyasztók (1970–1976) – a generáció jelentős része divat- és sikerorientált, az ebbe a korosztályba tartozók fogyasztanak a legtöbbit – megtehetik, és igényük is van rá.
- Image generáció (1977–1989) – ebben a csoportban minden második embernek a divat, márka, a kihívás, a vásárlás a legfontosabb érték.

A korcsoportok vizsgálatából egy ilyen egyszerű megközelítés esetén is kitűnik, hogy több korosztály

Magyarországon túl heterogén ahhoz, hogy ugyanúgy lehessen kommunikálni hozzájuk. Idővel nálunk is adaptálható lehet egy hasonló modell, de ez véleményünk szerint nem a közeljövőben lesz.

## **GYEREKMARKETING**

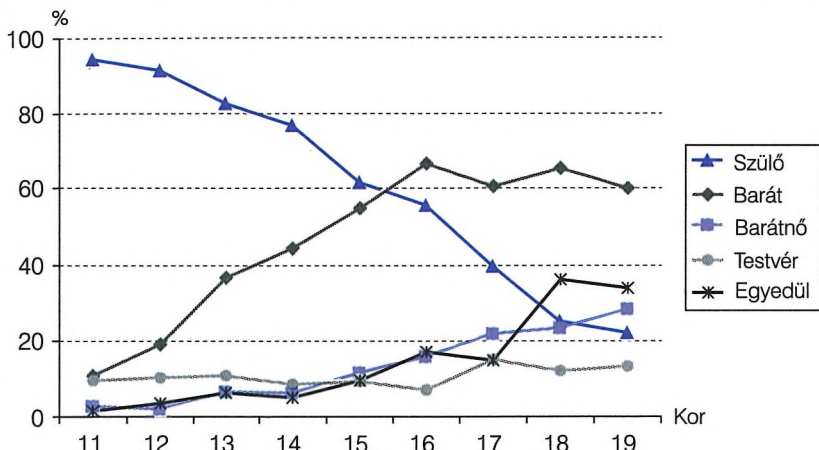
A generációs marketing speciális esete a gyerekmarketing. Ez a megközelítés sok szempontból nagyon nehéz. Egyfelől az etikai megfontolások miatt nagyon körültekintően lehet csak a gyerekeknek üzeni, másfelől a gyerekek gondolkodása elég nehezen feltérképezhető. Természetesen a kutatók mindig találnak rá módot, hogy a marketingesek kíváncsiságát kielégítsék. Angliában a Youth TGI (Fiatalok TGI) egy ilyen kutatás, amelynek magyarországi bevezetése sem késhet már sokáig. Ez az évente 6000, 7–18 éves fiatal fogyasztó magatartását feltérképező kutatás érdekes elemzésekre ad lehetőséget. Az 1. sz. ábrán a vásárlást a vásárlás helyszínén befolyásoló kísérő személyek változását követhetjük nyomon az angol fiúknál: míg a 11 évesek közel 100 százaléka a szüleivel szokott vásárolni, addig a 19 éveseknek már csak a 20 százaléka. Az idősebbek már inkább a barátjukkal mennek el vásárolni.

## **FÉRFI / NŐI MARKETING**

A férfiak és nők gondolkodásmódja a marketing szempontjából is különbözik. Jelen tanulmányban arra fektetjük a hangsúlyt, hogy a vásárlási magatartás megértésében mennyire fontos, hogy a célcsoportom nőies vagy férfias. A 2. ábrán egy korrespondencia analízis segítségével szegmentáltuk a magyar lakosságot demográfiai jellemzők és vásárlási attitűdök mentén. A szegmentációs térképen látható, hogy a fő dimenzió (az X tengely) a Racionális / Impulzív vásárlói magatartás alapján bontotta szét a lakosságot. Az idősebbek tipikusan a racionális féltekére esnek a térképnek (árorientáltság, előre eltervezett vásárlás), míg a fiatalok tipikusan impulzív vásárlók (élvezi a vásárlást, szereti az újdonságokat, hat rá a reklám, befolyásolható). A második dimenziót azonban a kérdezettek neme határozza meg. Az Y tengely felső része a minőségorientált vásárlói magatartást jelöli ki, míg az alsó fele az innovatív vásárlói viselkedést. A férfiak – ha már vásárlásról van szó – inkább a minőségkeresés mentén érthetőek meg, a nők pedig az innovatív szemléletmódjuk mentén. Meg kell jegyezni azonban, hogy a férfiak esetében a

1. ábra

A különböző korú angol fiúk – kívül vásárolnak



Forrás: Youth TGI UK 2002

„Élelmiszer vásárlás unalmas” volt. Bár a vásárlásimádat már Magyarországon is tipikusan női tulajdonság, (a nők 48 százaléka vallja ezt be magáról, míg a férfiaknak csak 33 százaléka), a jövőben a vásárlásimádat valószínűleg tovább fog nőni, hiszen az amerikai tini lányok körében ez az arány már 88% (Amerikai forrás: SGMA 1997). A magyar tini lányok közül minden második ért egyet azzal az állítással, hogy „Imádok vásárolni”.

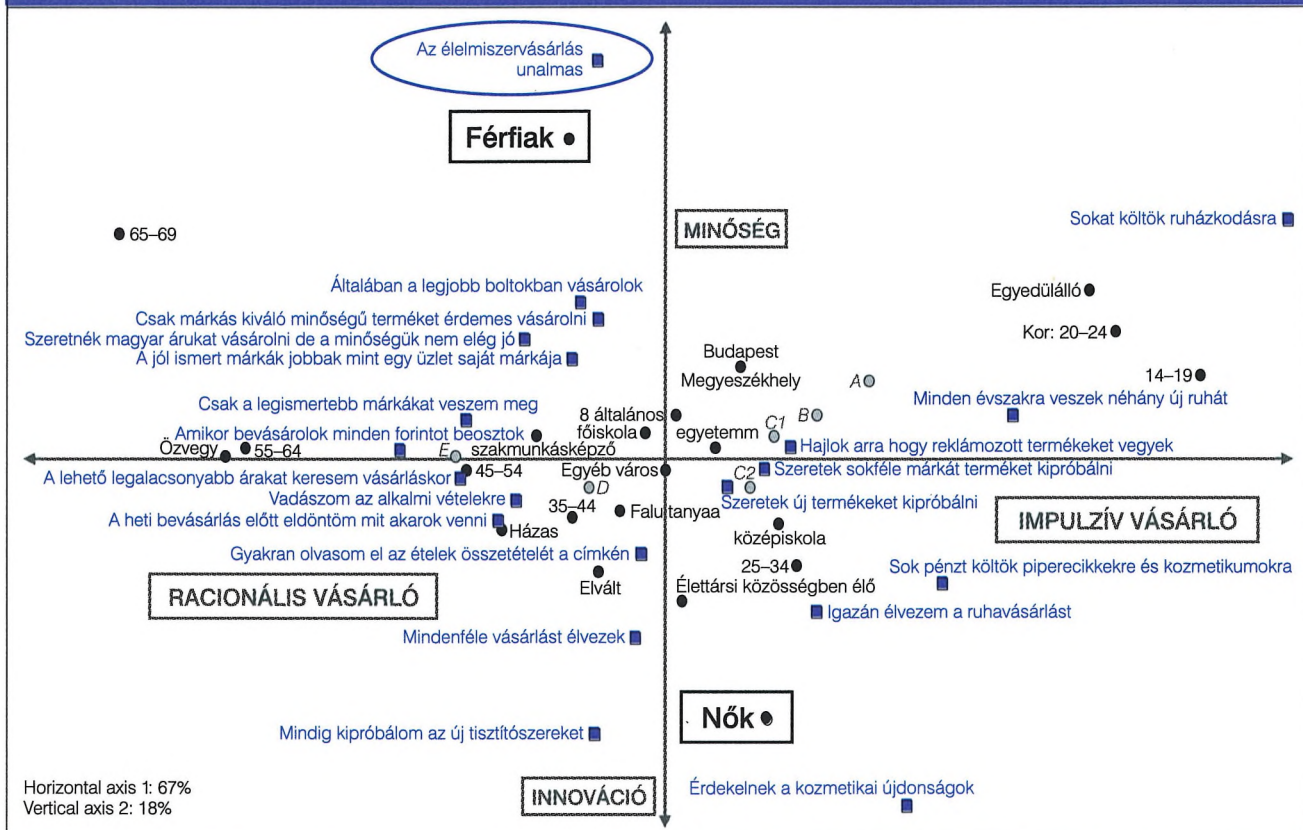
REGIONÁLIS MARKETING

Közép-Európában a multinacionális kommunikációs stratégiák idején sokakban felmerülhet, hogy lehet-e regionális stratégiát alkalmazni. De az is felmerül gyakran,

vásárlás gyakran negatív jelentést hordoz – a legközelebbi (tehát tipikusnak mondható) attitűd-állítás: az

2. ábra

A magyar lakosság attitűdinális szegmentációja / vásárlás – korrespondencia analízis



Forrás: TGI Magyarország

hogy a nyugat-európai stratégiák adaptálhatóak-e változtatás nélkül nálunk. A Global TGI adatbázisában elkészült egy nemzetközi elemzés több médium használóiról azzal a céllal, hogy kiderítsük, mennyire hasonlóak ezek az emberek. Az elemzésben hat ország – Magyarország, Anglia, Franciaország, Szlovákia, Csehország, Lengyelország – adatbázisát vizsgáltuk.

Az elemzés azt a feltételezést támasztotta alá, hogy nagyon körültekintően kell eljárni egy másik or-

*„Közép-Európában a multinacionális kommunikációs stratégiák idején sokakban felmerülhet, hogy lehet-e regionális stratégiát alkalmazni. De az is felmerül gyakran, hogy a nyugat-európai stratégiák adaptálhatóak-e változtatás nélkül nálunk.”*

szágban már sikeres stratégia adaptálásában, hiszen sokszor a márka használói teljesen különböző profillal rendelkeznek. Egy-egy példán keresztül mutatjuk be a hasonlóságot és a különbözőséget.

Az MTV Europe esetében azt láttuk, hogy a vizsgált hat országban a célközönség ugyanaz. Ez egy teljes mértékben globális márka, globális közönséggel: a fiatalokkal. Egy apró különbség van kelet és nyugat között: mivel keleten kábeltévén keresztül fogható az MTV, ezért jellegzetesen a városi fiatalok a nézői, míg nyugaton a lakóhely nem differenciáló tényező. Egy másik, a vizsgálatba bevont márka a Reader's Digest volt. Az RD esetében kelet és nyugat teljesen másképp jellemezhető. A vizsgálatba bevont volt szocialista országokban az RD egy tipikusan női, értelmiségi magazin. A két nyugat-európai országban viszont a lap egy tradicionális kiadvány, amely különösen erős az „üres fészek” életszakaszban lévő célcsoportban. Ugyanaz a nemzetközi tartalom tehát teljesen más célcsoportot ért el Európa két féltékén.

## NEMZETISÉGI / KISEBBSÉGI MARKETING

Nagyon sokat segíthet a hatékony marketingkommunikációban ez a megközelítés a multikulturális országokban – Egyesült Államok, Anglia –, vagy olyan országokban, ahol jelentős a történelmi kisebbségi populáció. Az USA-ban például van a Hispán TGI, amely a reprezentatív TGI USA kutatás mellett a spanyolajkúakat vizsgálja. Magyarországon a romamarketing lehetne a jövőben egy ilyen út, de jelenleg na-

gyon nehéz a romákat vizsgálni – a TGI magyar adatbázisában sem kérdezzük rá az interjúalanyok etnikai hovatartozására.

## ÉLETSTÍLUS SZEGMENTÁCIÓ MODELLEK

Az életstílus kutatások régóta részét képezik a társadalomtudományos és a marketing gondolkodásnak is. Írásunk, mint a bevezetőben említettük, nem elméleti irányból közelít a szegmensmarketinghez, így ismét két gyakorlati példán keresztül mutatjuk meg a lehetőségeket.

A TGI kutatások sok országban – így Magyarországon is – tartalmaznak lokális életstílus megközelítéseket, és ma már nemzetközi fejlesztő csapat dolgozik a nemzetközi életstílus szegmentációs modellen. Ennek előzményeként készült egy nem a mind az 50 országot felölelő nemzetközi életstílus elemzés, amelynek néhány eredményét az alábbiakban be is mutatjuk.

## GLOBAL TGI EARLY ADOPTER RESEARCH 2000

Az életstílus kutatások egyik irányzata azt kutatja, kik azok az emberek, akik a leghamarabb veszik észre és vásárolják meg, próbálják ki az újdonságokat. Ennek a csoportnak a megtalálása az új termékek, fejlesztések szempontjából nagyon fontos, hiszen rajtuk keresztül lehet elindítani egy társadalmon belül a fogyasztást. Ezekkel a kutatásokkal több néven találkozhatunk: early adopter / korai befogadók, opinion leaders / véleményformálók.

A TGI Early Adopter kutatása 2000-ben zajlott, és azt vizsgálta, hogy Kínában, Angliában és Magyarországon milyen különbségek vannak a különböző nemzetiségű korai befogadók között. A csoportokat nemzetközi TGI attitűd-állítások alapján, klaszteranalízissel készítették a kutatók. Az attitűd-állításokat a divat, technika, kihívás, újdonság kulcsszavak mentén választottuk ki.

A kutatás eredménye az volt, hogy a három ország Early Adopter fogyasztói mind demográfiai jellemzőikben, mind fogyasztási szerkezetükben lényegesen különböznek egymástól. Közös mind a három országban, hogy ez a gondolkodásmód feltételezi a jó keresetet. Azonban már nem közös az, hogy ezek

az emberek fiatalok legyenek: Kínában és nálunk a többség 30 év alatti, Angliában a kor nem differenciáló tényező. Magyarországon még a magas iskolázottság is jellemző a csoportra. Az igazán nagy különbségek azonban a fogyasztási szerkezetükben találhatók. Ez természetesen az adott piac fejlettségétől függ. Kínában, ahova a globális márkák az elmúlt évtizedben törtek be, a Nike, az Adidas, a farmer és a nyugati – európai, amerikai sörmárkák fogyasztása a megkülönböztető jegei az Early adopter csoportnak. Ha visszaemlékszünk a 80-as évek Magyarországra, a hasonlóság szembeötlő. Magyarországon a technológiai újdonságok és a prémium ital-márkák (alkohol és üdítő) iránti kereslet jellemzi a csoportot. Angliában a speciális pénzügyi szolgáltatások, a bor és egy nagyon trendi jégkrém márká fogyasztása jóval magasabb az átlagnál. Ez jelzi, hogy idővel nálunk is milyen irányba fordulhat (fordítható) az Early adopterek figyelme.

*„A TGI kutatások sok országban – így Magyarországon is – tartalmazznak lokális életstílus megközelítéseket, és ma már nemzetközi fejlesztő csapat dolgozik a nemzetközi életstílus szegmentációs modellen.”*

A TGI Fogyasztói Életstílus Szegmentáció három tipológiából áll:

- TGI Márkahasználati tipológia
- TGI Kommunikációs tipológia
- TGI Fogyasztói Életstílus Tipológia

A TGI Márkahasználati Tipológia képzése során kizárólag termék- és márkahasználati adatokkal dol-

goztunk. A TGI Kommunikációs Tipológia attitűdállításokon alapul, a TGI Fogyasztói Életstílus Tipológia pedig a márkahasználati és a kommunikációs tipológia mutatóinak integrálásával készült. A kommunikációs és a fogyasztói életstílus-csoportok esetében a fogyasztói magatartás attitűdszerkezetében tapasztalt nemek közötti eltérések miatt azonos kiinduló változók mentén, de külön mintán és egymástól független csoportképző eljárás alapján rendeződtek a férfi és a női életstílus-csoportok.

## TGI MÁRKAHASZNÁLATI TIPOLÓGIA

Abból, hogy milyen márkákat, márkaszetteket használunk, következtethetünk ma már arra, hogy hogyan élünk, mit csinálunk szabadidőnkben, hogyan gondolkodunk az élet fontos dolgairól. A TGI Márkahasználati Tipológia pozicionálási eszköz, a fogyasztókat az alapján szegmentálja, hogy milyen presztízsű márkákat fogyasztanak általában és mennyire márkahűek, mennyire sokszínű a márkahasználatuk. Választott példánk a márkahasználat és a médiahasználat összefüggéseire világít rá.

Az, hogy milyenek a TGI Márkahasználati típusok, nagyon sokat elmond arról, hogyan használják a különböző médiumokat. Mind a laprepertoárban, mind a nézett műsor repertoárban óriási különbségeket találtunk. A különbségek egyfelől ízlésbeliek, másfelől mennyiségieliek. Ez az információ a médiatervezőket a médiapiacra való orientálódásban segíti.

A legtöbb lapot az Elit olvassa, nagyon sok újság esetében felülreprezentált ez a csoport az olvasói

1. táblázat A három ország Early Adoptereinek összehasonlítása		
GB	Kína <sup>1</sup>	Magyarország
Jól keresnek	Fiatalok	Fiatalok
Nők	átlagos, vagy annál magasabb jövedelem	magasan képzettek
magas státusz		jól keresnek
Haagan Dazs, új pénzügyi szolgáltatások, bor	Nike, Adidas, farmer, nyugati sörmárkák	DVD, mosogatógép, Bailey's, Baccardi, San Benedetto, internet

## TGI FOGYASZTÓI ÉLETSTÍLUS SZEGMENTÁCIÓ – MAGYARORSZÁG

A magyar TGI adatbázisra épülő 2002-ben kidolgozott több dimenziós életstílus tipológiák hangsúlyos területeiként az életstílusnak a fogyasztásban megnyilvánuló dimenzióit, azaz a fogyasztói, vásárlói magatartás tipikus formáit, a termék- és márkaválasztások összefüggéseit, illetve a marketingkommunikáció iránti nyitottságot, befolyásolhatóságot, attitűdszerkezetet jelöltük ki.

1 A TGI Kína nem az ország teljes lakosságára reprezentatív, hanem csak a keleti országrész 30 nagyvárosi lakosságára

bázisban. Ezek között az újságok között ott vannak a komoly napilapok, az igényes lakberendezési lapok, a női és férfi magazinok és az autós lapok is. Elmondható tehát, hogy az Elit márkaválasztó csoport mindenfajta információigényét szívesen elégíti ki a nyomtatott médiából, azaz érdemes használni a kampányok során a nyomtatott médiumokat. Hasonló olvasási szokásokkal rendelkeznek a Sokrétű igényes csoportba tartozók, az átlagnál többféle lapot olvasnak, azonban az Elittel összehasonlítva nem találjuk a listán a napilapokat, tipikusabb a prémium magazinok olvasása és felkerültek a listára a számítógépes magazinok. A Konzervatív igényesekre jóval kevesebb lap olvasása jellemző – néhány napilap, politikai hetilapok és egy-két könnyedebb hangvételű magazin. A Kalandorok is kevés lapot olvasnak, inkább gasztronómiai, szórakoztató magazinokat, keresztretjvény újságokat. A Takarékos és Szegény márkaválasztó csoportok tagjainak 1–2 tipikus lapja van – ezek azok a csoportok, ahol a sajtó általi elérés nem jellemző.

A televízióban választott műsorok esetében a mennyiséget vizsgálva sok esetben a lapolvasással ellenkező tendenciát találunk. Míg az Elit csoportra az átlagnál jóval több lap olvasása volt jellemző, tipikus tévéműsoruk jóval kevesebb van. A tartalmat vizsgálva azt láthatjuk, hogy a beszélgetős, komolyabb tartalmú műsorok kötik le az átlagnál jobban ezeket az embereket. E csoport körében kedveltek jobban a közszolgálati tévében látható műsorok is. Ha az Elit márkafogyasztói csoportot akarjuk elérni, a televízióban gondos műsoridő és programkörnyezet elemzés kell, hogy megelőzze a médiavásárlást. A Konzervatív igényesek két mtv-s műsort néznek az átlagnál magasabb arányban: egy gazdasági műsort és egy beszélgetős műsort – nem egy tipikus televíziózó célcsoport. A Sokrétű igényesek a fiatalos sorozatokat (magyart és külföldit egyaránt), a bulvár magazinműsorokat és az autós műsorokat preferálják – a televízióval hatékonyan el lehet érni őket sok műsor környékén. A TGI Márkahasználati Típusok közül a legtöbb műsort a Kalandorok kedvelik. A Kalandorok mindenevők: romantikus, fiatalos, akció sorozatok, esztrádműsorok, talk show-k, magazinok szerepelnek a rájuk jellemző műsorok között – tökéletes

televíziós célcsoport. A Takarékos márkahasználók is az átlagnál több műsornak nézői, ellentétben a lapolvasásnál megfigyelt magatartással. A különbség a Kalandorok ízlésvilágától az, hogy a Takarékosokra nem jellemző a fiatalos sorozatok nézése, de ők is nagyon könnyen elérhetőek a televíziós hirdetések által. A Szegény márkahasználók a lapolvasási listához hasonlóan jelen esetben is az átlagnál keve-

*„Abból, hogy milyen márkákat, márkaszetteket használunk, következtethetünk ma már arra, hogy hogyan élünk, mit csinálunk szabadidőnkben, hogyan gondolkodunk az élet fontos dolgairól.”*

*„A televízióban választott műsorok esetében a mennyiséget vizsgálva sok esetben a lapolvasással ellenkező tendenciát találunk. Míg az Elit csoportra az átlagnál jóval több lap olvasása volt jellemző, tipikus tévéműsoruk jóval kevesebb van.”*

sebb műsorról jellemezhető: néhány romantikus sorozattal és tradicionális, a közszolgálati csatornán látható magazinnal.

## TGI KOMMUNIKÁCIÓS TIPOLOGIA

A TGI Kommunikációs tipológia a marketingkommunikáció iránti nyitottság, illetve a marketingkommunikációs üzenetek hatását befolyásoló főbb érdeklődési attitűdszerkezetek mentén sorolja csoportokba a 14–69 év közötti lakosságot. A szegmentáció alapján a felhasználó el tudja dönteni, hogy milyen üzenetekkel lehet a célcsoportot meggyőzni. A TGI Kommunikációs Tipológia egyik szegmense például a férfiak között a Szürke magának való csoport. Ez a típus csaláorientált, egyetért a hagyományos polgári értékekkel (tisztesség, hűség) fontosak neki a jól bevált dolgok, a lehetőségek határozzák meg az igényeit, fontos számára, hogy a saját elképzelései szerint éljen, szereti élvezni az életet – azonban a marketingkommunikáció során szinte lehetetlen elérni, mert mereven elzárkózik a reklámoktól, nem akar részt venni a fogyasztói társadalom által diktált állandó újdonságkeresésben, termékipróbálásban. A „szürke, magának való” jelző a marketingkommunikáció szempontjából írja le a csoportot. Sokszor azonban pont ő lenne a termék célcsoportja – például egy nem prémium



háztartási gép esetében tipikusan ezt a férfi célcsoportot kell meggyőzni a vásárlásról. A Szürke magának való típus több mint 50 százaléka a döntéshozó a családban a tartós fogyasztási cikkek vásárlásakor. Ennek a döntéshozó csoportnak azonban csak 1 százaléka ért határozottan egyet azzal, hogy „Hajlok arra, hogy reklámozott terméket vegyek”, míg a hasonló értékek mentén leírható, ám a fogyasztásra nyitott, döntéshozó „Takarékos, nyitott nők” 17 százaléka. A férfi célcsoport meggyőzésének nehézségére utal az

*„A férfi célcsoport meggyőzésének nehézségére utal, hogy csupán 5 százalékuk mondja magáról, hogy 'Szeretek új termékeket kipróbálni', szemben a női döntéshozó célcsoport 30 százalékával.”*

is, hogy csupán 5 százalékuk mondja magáról, hogy „Szeretek új termékeket kipróbálni”, szemben a női

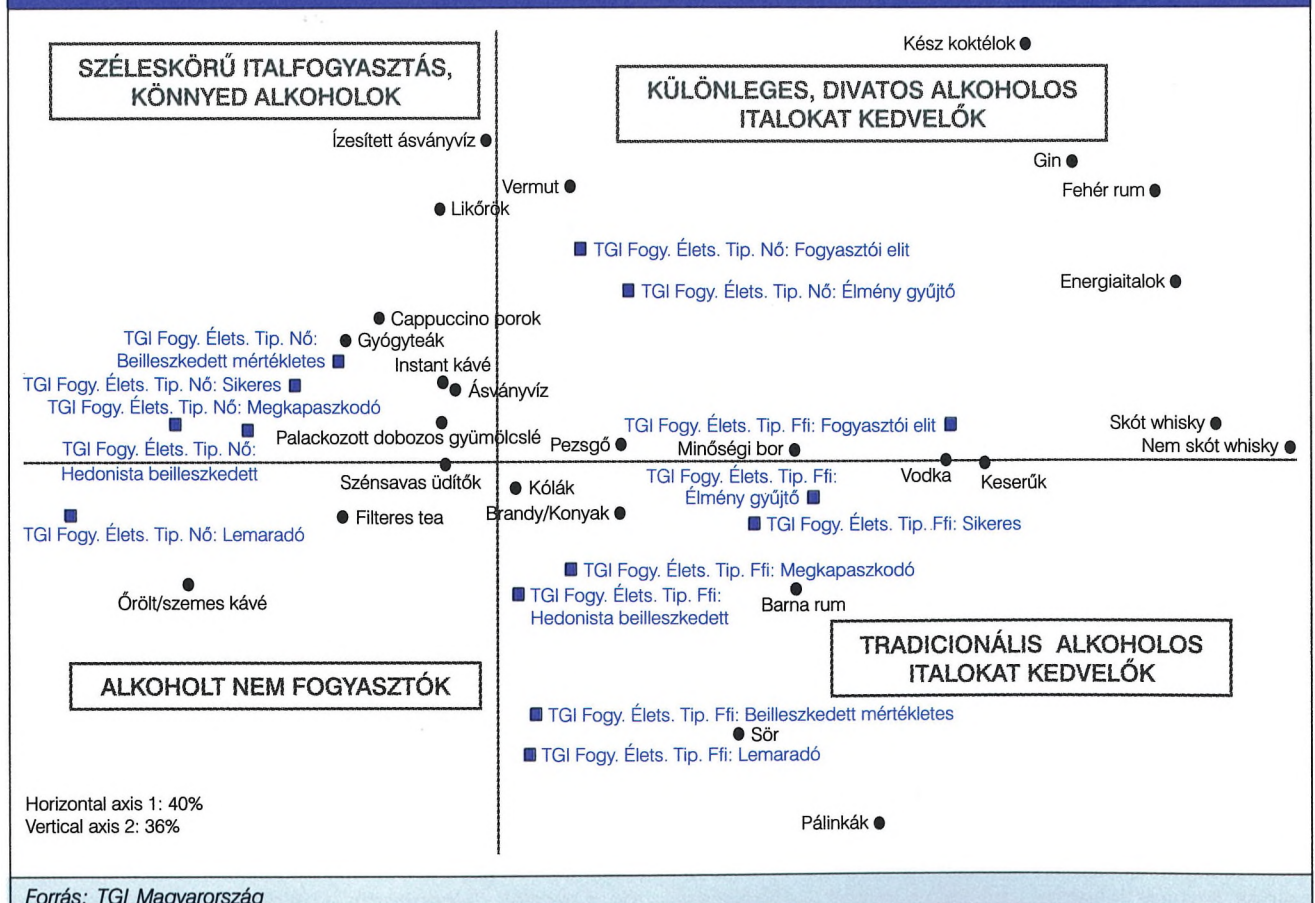
döntéshozó célcsoport 30 százalékával. Azonban ha megvizsgáljuk a döntéshozó Szürke magának való férfiak vásárlási szokásait, azt tapasztaljuk, hogy a nagyon kézzelfogható, in store kommunikáció: akciózás, árleértékelés hathat rá.

## TGI FOGYASZTÓI ÉLETSTÍLUS TIPOLOGIA

A TGI Fogyasztói Életstílus Tipológia a márka-, termékhasználati szokások és a véleményformáló dimenziók együttes figyelembevételével készült életstílus szegmentáció, ezért felhasználása során komplex marketing-problémák felteképezésében segít. A választott példa az italpiac fogyasztói életstílus szegmentációja – korrespondencia analízissel. Az italpiac kategóriái folyamatosan versenyeznek egymással. Míg például nyaranta a sör vagy ásványvíz fogyasztása

3. ábra.

### TG Fogyasztói Életstílus Tipológia ital fogyasztási térképe



az eldöntendő kérdés, télen a fogyasztók gyakran a gyümölcsstea vagy a gyümölcslé választása között hezitálnak. De az instant kávé és a cappuccino por is versenytársai egymásnak, vagy a vermutok és a likőrök bizonyos szegmensekben. A 26 italkategória – a kávétól a koktélig – életstílus alapú pozicionálását, a kategóriák egymással való konkurenciájának megértését támogatják az életstílus alapú analízisek.

A 3. sz. ábrán látható térkép első negyede egy tipikusan női fogyasztói szegmenst jelöl ki: fogyasztásukban vagy gondolkodásukban valamelyest visszafogottak ezek a csoportok. A visszafogottság jellemzi alkoholfogyasztásukat is, viszont a nem alkoholos italok fogyasztása ebben a szegmensben a leginkább széleskörű. A második negyed a dinamikus, minőség- és márkaorientált fogyasztói csoportok határozzák meg – férfi és női típusok egyaránt. Ez a szegmens tipikusan a különleges, divatos alkoholos italokat kedveli. Jellemző rájuk a magas keresztfogyasztás, a széles márkarepertoár – alapvetően prémium márkákból. A harmadik szegmens a férfi szegmens. Az italszegmentáció során azt tapasztaltuk, hogy a sör centrális szerepe a férfiak fogyasztásában összemosza az amúgy heterogén férfi fogyasztói piacot. Egy kivételével minden férfi életstílus tipológia ebben, a tradicionális alkoholokat kedvelő szegmensben van. A meglévő különbségeket az jelzi, hogy mely csoportok kerültek a szegmenshatárok közelébe. A Sikeres és Élmény-gyűjtő típusok a divatos alkoholfogyasztókhoz áll közelebb – ezek az italok is népszerűek körükben, bár nem annyira tipikusan, mint a sör. A két beilleszkedett és a Lemaradó életstílus csoportok pedig a negyedik negyedhez állnak közelebb – a kávéfogyasztás által definiált alkoholt nem fogyasztókhoz.

## ÖSSZEGZÉS

A szegmensmarketing, mint a néhány bemutatott példából látható, nagyon szerteágazó és sok területen felhasználható irányzat. A kutatóintézetek számára ennek a gondolkodásmódnak az elterjedése nagy öröm, hiszen szükségessé teszi az analitikus, fogyasztó-centrikus gondolkodásmódot és a legújabb technikák alkalmazását.

Magyarországon jelenleg a szegmensmarketing több modellje még nem adaptálható önállóan, hiszen a fogyasztói társadalom még jelentősen külön-

*„Magyarországon jelenleg a szegmensmarketing több modellje még nem adaptálható önállóan, hiszen a fogyasztói társadalom még jelentősen különbözik a nyugat-európai, tengerentúli jelentőtől. Azonban kisebb-nagyobb korrekciókkal sokat segíthet a magyar marketing stratégiáknak a minél szélesebb körű alkalmazása.”*

bözik a nyugat-európai, tengerentúli jelentőtől. Azonban kisebb-nagyobb korrekciókkal sokat segíthet a magyar marketing stratégiáknak a minél szélesebb körű alkalmazása.

A példák reméljük, felkeltették az olvasók érdeklődését, vagy megerősítették azokat abban, hogy jó úton járnak, akik már Magyarországon is eltértek a nagy, mindenkit megcélzó tömegmarketing gyakorlatótól. Mert annak ellenére, hogy a szegmensmarketing sokszor jóval nagyobb befektetést igényel (szellemi és anyagi természetűeket egyaránt), hatékonysága miatt akár már rövidtávon is meghozhatja a gyümölcsét, hosszú távon azonban biztosan lojálisabb, nagyobb fogyasztói bázist lehet felépíteni segítségével.

*A szerző a TGI Magyarország kutatási igazgatója*

# HIRDESSZEN LAPUNKBAN!

**Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.**

**SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL**

**1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617**

**Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343**

**e-mail: gcs@probako.hu**