



УДК - 070.1:316.62

НОМИНАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ АУДИТОРИИ NOMINATION AS A MARKET SEGMENTATION TOOL

Н.С. Самойленко
N.S. Samoilenko

*Воронежский государственный университет,
Россия, 394068, г. Воронеж, ул. Хользунова, 40а*

*Voronezh State University,
40a, Kholzunova Str., Voronezh, 394068, Russia*

E-mail: samoilenkons@gmail.com

Аннотация. Данная работа посвящена феномену использования номинации как инструмента сегментирования аудитории. В статье номинация как инструмент сегментирования рассматривается на примере автомобильных брендов разных ценовых категорий. Рассматриваются примеры использования номинативных средств, позволяющих осуществлять воздействие на аудиторию и сегментировать ее по определенным принципам.

Abstract. The work is devoted to the problem of the nomination as a market segmentation tool. The article deals with the nominations-characteristics used by automotive manufacturers. The author analyses the ways the nomination can be used as a tool of segmentation and positioning.

Ключевые слова: номинация, сегментирование аудитории, позиционирование, СМИ, манипулирование.

Keywords: nomination, segmentation, positioning, mass media, manipulation.

Введение

Процесс номинации представляет собой образование языковых единиц, характеризующихся номинативной функцией, это «называние, именованье, присвоение имени, процесс наименования» [1], «обозначение» [2].

Тот или иной вариант номинации позволяет по-разному позиционировать один и тот же объект (например, *бандформирования - повстанцы, спекулянт - предприниматель, главарь - лидер* и т.п.).

Номинацию можно рассмотреть как инструмент сегментирования аудитории. Сегментирование аудитории – разбивка аудитории на четкие группы покупателей, для каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и/или комплексы маркетинга [3].

Данное исследование призвано определить способы номинации в процессе позиционирования тех или иных товаров, относящихся к разным сегментам рынка и разным ценовым категориям.

Очевидным образом, сегментация целевой аудитории по покупательской способности в значительной степени детерминирует способ позиционирования продукта, способный в полной мере отразить его особенности и привлекательность для потенциальных покупателей. Такие номинации призваны подчеркнуть определенный стиль жизни, ценностные ориентиры, характерные для конкретной целевой аудитории.

Результаты и их обсуждение

В данной работе номинация как инструмент сегментирования рассматривается на примере автомобильных брендов разных ценовых категорий: эконом-класса, бизнес-класса (суб-премиум), класса премиум, класса люкс. В каждой категории нами были выбраны по два бренда: эконом класс - Hyundai Solaris (Хендай Солярис) и Renault Logan (Рено Логан), бизнес-класс – Nissan Teana (Ниссан Теана) и Toyota Camry (Тойота Камри), премиум – Mercedes E (Мерседес Е) и BMW



5 (БМВ 5), люкс - Rolls Royce Phantom (Ролс-ройс Фантом) и Maserati Quattroporte (Мазератти Квадрапорте).

На следующем этапе нами были выявлены по 15 наиболее частотных номинаций-характеристик товара. Материалом для данной работы послужила информация, размещенная на официальных сайтах автопроизводителей. Результат приведен ниже в таблице.

Таблица

Выявленные номинации-характеристики

Эконом-класс	Бизнес-класс	Премиум-класс	Люкс
Стильный	Стильный	Стильный	
Безопасный			
Технологичный	Высокотехнологичный	Инновационный	
Очаровывает			
Непринужденная элегантность	Элегантный	Элегантный	Элегантный
Экономичность			
Экологичный			
Комфорт	Истинный комфорт	Абсолютный комфорт	
Уверенность			
Выразительный	Выразительный	Выразительный	
Надежный			
Современный	Современный	Современный	Современный
Практичный			
Качественный	Высококачественный	Высококачественный	
Эргономичный	Эргономичный	Эргономичный	Эргономичный
	Спортивный	Спортивный	Спортивный
	Оригинальный	Индивидуальный	Уникальный
	Эффектный	Эффектный	
	Изящный		
	Престижный		
	Изысканный	Изысканный	
	Заметный		
		Завораживающий	
		Гармоничный	
		Благородный	
			Наследник
			Роскошный
			Уютный
			Классический
			Традиционный
			Бескомпромиссный
			Подлинный авторитет
			Значимость
			Подлинный шедевр
			Бессмертная классика

Таким образом, был определен ряд номинаций-характеристик, характерных исключительно для определенной ценовой категории:

- эконом - *безопасный, очаровывает, экологичный, экономичный, уверенность, надежность, практичность;*
- бизнес - *заметный, престижный, изящный;*
- премиум - *благородный, изысканный, завораживающий, гармоничный;*
- люкс - *наследник, роскошный, уютный, классический, традиционный, бескомпромиссный, подлинный авторитет, значимость, подлинный шедевр, бессмертная классика.*

Приведенный перечень номинаций-характеристик позволяет нам сделать вывод о представлениях автопроизводителей о ценностных ориентирах потребителей разных ценовых категорий, выраженных в данных номинациях и характерных исключительно для определенных групп потенциальных покупателей. Так, в эконом-классе, они продиктованы утилитарными потребностями (*экономичный, практичный, безопасный*), в бизнес-классе – желанием показать свой статус (*заметный, престижный*), в товарах класса люкс – желанием подчеркнуть преимущество и "подлинность" (*традиционный, наследник, бессмертная классика*). Премиум-класс, в свою очередь, компилирует большое количество номинаций-характеристик, присущих бизнес-классу и классу люкс.



Это доказывается еще и тем, что премиум-класс и бизнес-класс имеют наибольшее количество пересечений в используемых номинациях: 80% выявленных нами номинаций не являются уникальными. В свою очередь, эконом-класс имеет 53% пересечений с другими сегментами рынка. Класс Люкс имеет лишь 33% общих номинаций и в большей степени оперирует уникальными номинациями, призванными отразить исключительность и обособленность аудитории данных товаров. На наш взгляд, это свидетельствует о том, что именно товары бизнес-класса и премиум-класса зачастую мимикрируют за люксовыми брендами, но, в отличие от последних, нацелены на самую широкую аудиторию, являясь, по сути, товарами так называемого "масс-маркет" (т.е. категориями товаров, охватывающих наиболее широкий слой населения). Таким образом, как показывает данное исследование, позиционирование премиум-брендов и брендов бизнес-класса посредством номинации представляет собой "игру в элитарность", призванную, с одной стороны, подчеркнуть премиальность товаров и оправдать его высокую стоимость, с другой - не потерять массовую аудиторию. Данная тенденция имеет и экономическое основание – широкое распространение кредитов. Заемные средства позволяют покупателю «перепрыгивать» из одного ценного диапазона в другой и рассматривать вариант покупки, несоответствующий его покупательной способности и изначальной интенции потребителя. В свою очередь, производители товаров эконом-класса и товаров класса люкс в большей степени производят отстройку от конкурентов, и значительное внимание уделяют поиску своих потенциальных покупателей, удовлетворению их потребностей.

Помимо прочего, было выделено несколько номинаций, универсально используемых во всех приведенных ценовых категориях товаров. К таким универсальным номинациям были отнесены: *современный, эргономичный, элегантный*. Можно сказать, что эти номинации, по мнению производителя, выражают наиболее значимые ценности для потребителя, вне зависимости от его покупательной способности.

Также необходимо отметить ряд выявленных номинаций-характеристик, позволяющих «обосновать» переход товара в другую ценовую категорию:

- технологичный (эконом) → высокотехнологичный (бизнес) → инновационный (премиум);
- комфорт (эконом) → истинный комфорт (бизнес) → абсолютный комфорт (премиум);
- качественный (эконом) → высококачественный (бизнес, премиум);
- оригинальный (бизнес) → индивидуальный (премиум) → уникальный (люкс).

Заключение

Подводя итог, необходимо отметить, что ценовая категория товара и отнесенность его к определенному сегменту рынка (в данном случае эконом, бизнес, премиум, люкс) обуславливает способ позиционирования товара, что находит свое отражение в номинациях-характеристиках, используемых производителем. Установив корреляцию между отмеченными выше ценовыми категориями, отнесенностью к определенному рыночному сегменту и используемыми номинациями, мы можем сделать вывод, что названные характеристики являются факторами, детерминирующими номинацию в процессе позиционирования товара и сегментирования аудитории. Таким образом, номинация выступает инструментом сегментирования аудитории.

Литература

- Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская. - М.: Наука, 1978. - 198 с.
- Торопцев И.С. Словопроизводственная модель / И.С. Торопцев. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1980. - 148 с.
- Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Изд-во Прогресс, 1991. – 657 с.