

## Пресс-релиз

4 мая, 2017

Наталья Игнатьева  
[Natalia.Ignatyeva@gfk.com](mailto:Natalia.Ignatyeva@gfk.com)  
+7 926 762 7336

Александр Федотов  
[Aleksandr.Fedotov@gfk.com](mailto:Aleksandr.Fedotov@gfk.com)  
+ 7 495 937 7222

### **Амбициозных и Традиционалистов стало больше, Гедонистов – меньше: как меняются ценностные ориентиры, а вслед за ними потребление товаров и медиа в России**

#### **Исследование на базе ценностно-ориентированной сегментации GfK и платформы данных GfK 3D Consumer Life**

**Москва, 4 мая 2017 – Исследовательская компания GfK объявляет о запуске в России уникальной исследовательской платформы GfK 3D Consumer Life, которая построена на основе ценностно-ориентированной сегментации GfK и трехмерном подходе к изучению потребителя: ценности – товарное потребление – потребление медиа / контента.**

На базе собственной методики эксперты GfK изучили ценностно-ориентированные профили потребителей. А затем сегментация была применена к данным потребительской и кросс-медийной панели в России. Таким образом, GfK 3D Consumer Life содержит информацию о семи ценностно-ориентированных потребительских сегментах, а также реальные данные об их покупках и медиа-поведении.

«Ценности лежат в основе человеческого поведения – они формируют наше мировоззрение и, в конечном итоге, влияют на покупательское поведение. Сегментация на основе личных ценностей дает понимание мотиваций и приоритетов потребителей. Ценности меняются не столь быстро, поэтому такая сегментация подходит для стратегического планирования», - говорит Александр Демидов, генеральный директор GfK.

На основе GfK 3D Consumer Life можно изучать ценности и интересы потребителей, их покупательское и медийное поведение, репертуар покупок и медиа-контента, а также эффективнее размещать рекламу и вести резонансную коммуникацию с потребителем.

Кроме этого, универсальность сегментации GfK позволяет глубоко изучать свою целевую аудиторию через интеграцию алгоритма сегментации в количественные и качественные Ad Нос проекты. Это позволит понять, какие потребительские сегменты являются приоритетными, и как надо с ними работать; какие стратегии будут наиболее эффективными. Бренды смогут изучить своих текущих клиентов, сравнить профиль своей аудитории с профилем конкурирующих брендов, а также узнать, достигают ли они наиболее привлекательную целевую аудиторию рынка.

GfK SE  
Nordwestring 101  
90419 Nuremberg  
Germany

T +49 911 395 0

Management Board:  
Peter Feld (CEO)  
Christian Diedrich (CFO)  
Dr. Gerhard Hausruckinger  
David Krajicek  
Alessandra Cama

Chairman of the Supervisory  
Board:  
Ralf Klein-Bölting

Commercial register  
Nuremberg HRB 25014

Захватывающие возможности открываются при интеграции ценностно-ориентированной сегментации GfK в CRM системы, благодаря чему можно эффективно управлять программами лояльности.

### Ценностно-ориентированные сегменты потребителей в России

Первое измерение потребительского поведения - ценностные ориентации, которые получены из глобального исследования GfK Consumer Life. Благодаря ему мы знаем об особенностях стиля жизни потребителей, об их поведении при покупке различных категорий товаров и услуг, о том, как люди проводят время, как принимают решения. Но самая важная часть исследования – ценности и интересы. Исследование содержит исторические и актуальные данные по ценностям потребителей более 20 стран, включая Россию, поэтому данные можно смотреть в динамике.

Второе и третье измерение потребителя, реализованное в GfK 3D Consumer Life – данные о покупках товаров повседневного спроса и медиа-поведении.

GfK выделяет семь ценностно-ориентированных потребительских сегментов: «Амбициозные» (международное название сегмента - Achievers), «Заботливые» (Nurturers), «Экономящие» (Survivors), «Гедонисты» (Hedonists), «Самодостаточные» (Self-directed), «Социально-ориентированные рационалисты» (SocioRationals), «Традиционалисты» (Traditionalists) – см. характеристики сегментов ниже.

Рис.1 Представленность ценностно-ориентированных сегментов в динамике. Россия 2014-2016 годы. Данные исследования GfK Consumer Life.



Если сравнивать Россию и другие страны, то по своему профилю российский потребитель будет ближе к европейским странам (см. Рис.

1). Россию выделяет на фоне остального мира высокая доля ориентированных на семью «Заботливых» (Nurturers). Такая же большая доля «Заботливых» - в Германии, Швеции, Нидерландах и Австралии. В азиатских и восточных странах очень широко представлен сегмент, ориентированный на достижения и выражение социального статуса, - «Амбициозные» (Achievers), особенно в Индии и Саудовской Аравии. В Европе и Америке более широко представлены «Социально-ориентированные рационалисты», «Самодостаточные». Азия также выделяется высокой долей «Традиционалистов». Здесь у россиян много общего с азиатскими потребителями.

Крупнейшими сегментами в России по результатам исследований 2016 года являются «Заботливые» (22%), «Амбициозные» (19%), «Самодостаточные» (15%) и «Традиционалисты» (14%) (см. Рис. 1)

«Ценностные ориентиры меняются не быстро, ускоренные изменения происходят под влиянием стрессовых факторов. Экономический кризис и значительные перемены в геополитической ситуации вокруг России были именно такими стрессовыми факторами, которые наложили свой отпечаток на ценности и профиль потребления в стране», - говорит Александр Демидов.

По данным исследований GfK на базе ценностной сегментации, в ходе кризиса (с 2014 года) в России «Гедонистов» стало меньше, а «Амбициозных», «Традиционалистов» - больше. Уменьшился и сегмент «Самодостаточных». Такой тренд в динамике потребительских сегментов говорит о том, что россияне стали менее расслабленными, более прагматичными, нацеленными на достижения, но также и менее самодостаточными.

#### **Как изменения ценностных сегментов влияет на потребление и медиа-поведение?**

«Традиционалистам» свойственно уважение к традициям и культурному наследию. Повышение значимости этого сегмента откликается ростом патриотизма, что может выражаться, например, в большей поддержке локальных брендов и продуктов.

Представители сегмента «Гедонисты» очень любопытны, жадны до впечатлений, любят удовольствия, баловать себя, друзей и домашних питомцев. Обычно они проводят много времени вне дома, в кафе, кино и ресторанах, любят шоппинг, моду, путешествия. Снижение доли потребителей с гедонистическими ценностными установками может привести к ухудшению конъюнктуры для ресторанного бизнеса, модного ритейла. Радует то, что этот сегмент «отходчивый», быстро откликается, если предложить новый заманчивый опыт. «Шоппинг впечатлений» - это для гедонистов в первую очередь.

Рост доли «Амбициозных», которые нацелены на карьеру, зарабатывание денег и достижение более высокого социального статуса, говорит о том, что открываются более широкие горизонты для более дорогих товаров, которые помогут владельцам похвалиться своими достижениями, а с другой стороны для сегмента готовых блюд. У «Амбициозных» не так много свободного времени, и они предпочтут либо поесть вне дома, либо что-то быстро приготовить дома.

Платформа GfK 3D Consumer Life содержит данные о медиа-интересах аудиторий, медиа- и контент-ресурсах, которые они используют, что помогает выстроить эффективную коммуникацию с разными сегментами.

К примеру, «Гедонисты» меньше смотрят ТВ, больше времени проводят онлайн и любят общаться. Медиа с наибольшим аффинити-индексом (вовлеченностью) среди «Гедонистов» - сайты развлечений, игр, «визуальные» онлайн ресурсы, такие как Instagram и другие социальные сети. У «Амбициозных» высокая вовлеченность в ресурсы про гаджеты, справочники-навигаторы/карты. Самая значимая телевизионная аудитория – «Традиционалисты». Они больше других смотрят ТВ, любят узнавать больше про ремонт и сад / огород. В онлайн они больше других интересуются погодой, телепрограммой и ресурсами Mail.ru.

### **О сегментах GfK**

**«Амбициозные» (Achievers):** Это люди, посвящающие себя достижению и выражению социального статуса. В этой погоне они ставят свои интересы выше интересов других. Их главная цель – деньги как показатель успеха и способность покупать вещи, демонстрирующие их достижения. При этом они особое внимание уделяют своему внешнему виду, как одному из необходимых элементов, свидетельствующих о статусе. Они стремятся к контролю над людьми и ресурсами, при этом готовы идти на риск для достижения своих целей. При необходимости готовы идти на компромисс со своей совестью, даже жертвовать друзьями. Их стремление к успеху является, в конечном счете, средством для потакания своим желаниям, но все-таки в сравнении с амбициями вырваться вперед, это для них вторично. Какой должен быть основной посыл в коммуникациях, нацеленных на Achievers: вы заработали это; вы это заслужили; покажите миру, что вы это сделали.

**«Заботливые» (Nurturers):** Считают важным поддержание долгосрочных отношений и выполнение обязательств по отношению к семье и друзьям. Семья и дом – это центр их жизни. Их дом – это основное место для них. Для них важно иметь близких друзей, на которых можно положиться, так же как и самим прилагать усилия для помощи другим. В отношениях они ценят искренность и честность.

Много денег и высокий статус не важны, для них достаточно, если они и их семьи могут жить хорошей жизнью. Им не нравится быть связанными традициями или предубеждениями относительно того, как они живут. Что надо говорить Nurturers: покажи свою заботу, дружба важна, семья на первом месте.

**«Экономящие» (Survivors):** В любом деле пытаются приложить все свои усилия, при этом сдержанные и скромные. Они не стремятся заработать много денег – только необходимые для оплаты счетов и расходов. Этот тип людей бережливо относятся к своим деньгам. Стараются сделать свою жизнь настолько простой и лаконичной, насколько это возможно. Они любят культуру своей страны и не хотели бы, чтобы она подвергалась влиянию извне. Они ведут тихий, домашний образ жизни, и временами у них может возникать чувство, что мир меняется слишком быстро. Обычно, они довольны своим социальным положением, верят в свою собственную значимость и не ищут власти и ответственности. Им не нужны приключения и риск. Они фокусируются на базовом: цене, безопасности (а они более других сегментов обеспокоены своей безопасностью) и простоте. Что релевантно для сегмента: получите то, что видите; просто; оптимальное соотношение цена-качество.

**«Гедонисты» (Hedonists):** Нуждаются в непрерывном ощущении наслаждения. Они постоянно пребывают в поиске нового волнующего опыта. Ищут приключений и риска, чтобы чувствовать себе живыми. Эти люди ощущают себя молодыми, каждый день бросаясь на поиски приключений. Большинство из них любят потакать своим желаниям и хорошо проводить время, предпочтительно в компании близких друзей. Им интересно все, что может предложить жизнь, и они не ценят религию и традиции, которые ставят ограничения в то, что они могут говорить или делать. Они понимают, что им нужны деньги, чтобы поддерживать свой образ жизни, и поэтому довольно амбициозны, готовы пойти на риск и проявлять инициативу, чтобы вырваться вперед. Для них важно свободно думать и делать то, что они хотят. Они хотят быть независимыми, выбирать свои собственные цели и не боятся отличаться от других. Что хотят услышать: наслаждайтесь; просто сделай это; живи моментом.

**«Самодостаточные» (Self-directed):** Им важно быть правдивыми с самими собой, и это намного важнее, чем иметь много денег или власть над другими людьми. Они не станут гнаться за социальным статусом, если это потребует пойти на компромисс со своими принципами. Ценят свободу мыслей и действий, выбирают для себя подходящие цели и достигают их. Им интересен весь мир и все, что он может предложить. Они считают, что важно уважать национальные, религиозные и расовые различия. Но при этом они не считают, что должны слепо следовать правилам и условностям. Они не стремятся

спасти мир, но ценят выполнение обязательств перед близкими людьми / друзьями. Им близки такие сообщения: иди своим путем; не следуй за толпой; будь самим собой.

**«Социально-ориентированные рационалисты» (SocioRationals):**

Хотят сохранить мир не потому что они – идеалисты, а потому что считают это разумным, понимая последствия того, что происходит. Они видят мир большим и многогранным, где для поддержания порядка различия должны уважаться. Они ценят открытость, толерантность и предоставление одинаковых возможностей для всех. Для них важно работать на благосостояние общества. Они ценят знания и чувствуют необходимость продолжать учиться на протяжении всей своей жизни. Они могут находить вдохновение в религии и идеях гуманизма. Они признают, что не могут изменить мир в одиночку, им нужна поддержка других. На какие сообщения откликаются: справедливая торговля и этические источники ресурсов; разумный и ответственный; качество и стоимость.

**«Традиционалисты» (Traditionalists):** Верят, что унаследованный ими способ жизни – самый лучший и не нуждается в изменении. Они хотят, чтобы их жизнь руководствовалась религиозными канонами, культурными традициями, правилами и ценностями, на которых они воспитывались. В их мире люди следуют предписанным правилам и нормам во всех аспектах, включая манеру поведения и обязанности мужчин и женщин. Семья для них имеет высокий приоритет, и они стараются проводить как можно больше времени со своими родными. Им не нужны какие-либо сюрпризы, и они не хотят рисковать. Основной посыл в коммуникациях на Традиционалистов: заслуженный временем; также как это всегда было; наследие.

**О платформе GfK 3D Consumer Life**

Платформа GfK 3D Consumer Life содержит данные о ценностях, интересах, покупках и медиа-поведении потребителей. Создатели платформы уверены, что GfK 3D Consumer Life - это уникальный инструмент для стратегов, отвечающих за управление брендом, разработку новых продуктов и коммуникационных кампаний в самых разных сегментах потребительского сектора и ритейла, а также медиа-бизнесе и в сфере производства развлекательного контента.

В основе - ценностно-ориентированная сегментация GfK ValueScope, реализованная в глобальном исследовании GfK Consumer Life (20+ стран мира) и интегрированная в панельные данные GfK. Источник данных о покупках и покупательском поведении для платформы – данные Потребительской панели GfK (сканированные данные покупок 10 тыс. домохозяйств городской и сельской России). Источник данных о медиа-поведении – Кросс-медийная панель GfK (данные пассивных измерений медиа-поведения более 6 тыс. потребителей в интернете,

на мобильных устройствах и в традиционных медиа (opportunity-to-see).

Платформа GfK 3D Consumer Life доступна в России с апреля 2017 года. На ее основе можно изучать 3D профиль отдельных брендов, категорий, сегментов рынка, отдельных целевых групп и в целом совокупности российских потребителей.

Внедрение подобной платформы ведется и в других странах мира, где проводится исследование GfK Consumer Life. Благодаря универсальности человеческих ценностей и пониманию установок различных групп потребителей в разных странах, бренды и компании смогут найти ключ к пониманию потребителей на самых разных рынках, что позволяет экспортерам успешно выходить на другие рынки.

#### **О компании GfK**

GfK — это надёжный источник актуальной информации о рынках и потребителях в 100 странах мира. Более 13,000 экспертов GfK ежедневно применяют на практике многолетний опыт компании в маркетинговых исследованиях.

В России GfK исследует потребительское поведение и продажи в крупнейших секторах потребительского рынка - FMCG, автобизнесе, розничной торговле, на рынке бытовой техники и электроники, фармацевтическом рынке, в секторе телекоммуникаций, финансов, рынке страхования и других.

Более подробную информацию можно найти на сайте [www.GfK.ru](http://www.GfK.ru) или в Твиттере GfK: [https://twitter.com/GfK\\_Rus](https://twitter.com/GfK_Rus)