

ВОСПРИЯТИЕ СВОЕГО ВОЗРАСТА ПОТРЕБИТЕЛЯМИ, ОТНОСЯЩИМИСЯ К РАЗНЫМ ПСИХОТИПАМ



**АНАСТАСИЯ
БЕЛОУСОВА**

(Санкт-Петербург) — руководитель проектов отдела качественных исследований компании WorkLine Research. Закончила факультет социологии СПбГУ. Работает в WorkLine Research с 1999 года, как модератор принимала участие более чем в 100 проектах, разработала и внедрила процедуру обработки ряда проективных методик, применяемых в ходе качественных исследований.
belousova@workline.ru,
тел.: +7 (812) 702-33-02,
335-07-60,
www.workline.ru

Сегментация потребителей по их жизненным ценностям — прогрессивный метод, в том числе потому, что дает богатый материал для маркетинговых решений. В этой статье авторы знакомят читателя с особенностями периодизации жизненного пути как раз в зависимости от направленности ценностного поля потребителя.

Статья основана на данных, полученных в ходе межрегионального исследования, проведенного компанией WorkLine Research совместно с рекламным агентством BBDO, в котором принимали участие представители так называемого «нижнего среднего класса» (low middle class).

В мировой практике маркетинговых исследований принято сегментировать потребителей по различным основаниям, в первую очередь по социально-демографическим параметрам: пол, возраст, доход, образование, семейное положение, статус и т. д. С этой точки зрения участников исследования можно описать следующим образом.

ВОЗРАСТ: от 25 до 45 лет.

ОБРАЗОВАНИЕ: высшее и неоконченное высшее.

ДОХОД: в зависимости от региона значения колебались, однако в целом доход описывается как средний и немного ниже среднего.

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: здравоохранение, образование, госаппарат (служащие), строительство/ЖКХ, наука, промышленность (квалифицированные специалисты на производстве, инженеры), бизнес/услуги, бухгалтерия, банки/страхование/финансы.

СЕМЕЙНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ: в исследовании принимали участие как женатые/замужние респонденты, так и одинокие, однако все они имели хотя бы одного ребенка в возрасте до 21 года, проживающего совместно с ними.

Так выглядит стандартное описание портрета аудитории. Тем не менее при развитии сегментов рынка и насыщенности их брендами становится недостаточно классификации потребителей лишь по социально-

демографическим параметрам. Невозможно постоянно показывать в рекламе домохозяек! Или типичных «белых воротничков». Или же усредненную молодежь. Невозможно постоянно эксплуатировать ситуацию потребления — так вы скорее затеряетесь среди конкурентов, чем станете заметными.

Сегментация

на основе ценностей

На помощь приходит более тонкая технология стратификации, так называемая психографика — сегментация потребителей по стилю жизни, потребительского поведения, а также ценностной структуры жизненного пространства личности. Такой подход становится все более востребованным — как в практике социологических и маркетинговых исследований, так и в разработке креативных стратегий.

Сегодня существуют несколько психографических классификаций потребителей, разработанных различными социологическими школами. Их авторы используют различные критерии: одни опираются на личностные характеристики, другие — на сферу деятельности и доход, третьи — на характерный тип потребительского поведения, четвертые — на стиль жизни и определенный набор предметов быта длительного пользования. Но ни одна из этих классификаций не является универсальной, поскольку все они опираются лишь на отдельные элементы структуры жизненного пространства личности, не рассматривая их в комплексе.

Классификации, которые игнорируют анализ мотивационной сферы, которые не объясняют причинно-следственных связей и описывают лишь поведенческие аспекты потребителей, имеют ограниченные зоны использования и в управлении персоналом, и в брендинге.

Понимая все вышесказанное, компания WorkLine Group поставила для себя цель

проанализировать структуру жизненного пространства людей, живущих в нашей стране, и понять истоки мотивов их поведения, в том числе потребительского и покупательского. В результате этой работы была создана методика «Ценностная структура жизненного пространства личности», которая позволила выделить типы людей на основе приоритетных для них жизненных ценностей.

Именно такой подход к сегментации позволяет проводить детальный анализ мотивационной сферы потребителей, находить новые ниши позиционирования и эффективные способы продвижения товаров и услуг.

Шесть устойчивых психотипов

В журнале «Рекламные Идеи» уже публиковались материалы на эту тему («Психотипы потребителей и позиционирование бренда», «РИ» № 4 за 2005 год). Но для лучшего понимания материала статьи мы повторим основные положения классификации.

В основе данного подхода к сегментации лежит богатый эмпирический опыт отдела качественных исследований WorkLine Group: за период с 2002 по 2006 год система анализа «Ценностной структуры жизненного пространства личности» была использована в исследованиях, охватывающих 5618 респондентов из различных регионов России. В процессе работы на основании сетевого анализа текстов и кластеризации полученных от респондентов ценностных высказываний (касающихся стиля жизни, отношения к окружающим, поведения, оценки действительности) были выделены шесть устойчивых психотипов и описана ценностная структура их жизненного пространства.

1. ОБЫВАТЕЛИ (нормативные материалисты) Для них очень важен дом как символ стабильности и благосостояние семьи. Они работают для того, чтобы зарабатывать деньги и благоустроить свой дом. Именно таким образом они стремятся к стабильности.

2. ИНТЕЛЛИГЕНТЫ (одухотворенные традиционалисты)

Для них духовные ценности превалируют над материальными. Они постоянно стремятся к гармонии через самосовершенствование. Для представителей этого типа особое значение имеют семейные отношения, взаимопонимание с детьми, их образование.

3. ГЕДОНИСТЫ (ценители удовольствий) Гедонисты ценят в жизни прежде всего удовольствие во всех его проявлениях: от еды, работы, детей, семьи, отдыха и т. д. Они относятся к самому чувственному типу

потребителей. Именно поэтому в их речи часто встречаются такие слова, как «любовь», «страсть», «вкус». Они вообще любят всё и вся! При этом они очень ценят деньги и свободу выбора, поскольку это позволяет получать им от жизни максимум удовольствия.

4. НЕЗАВИСИМЫЕ (новаторы)

Это независимые личности, для которых наиболее значимы свобода, самореализация, творчество. Они стремятся к независимости от обстоятельств, самостоятельности в принятии решений. При этом у представителей данного типа чрезвычайно сильна познавательная активность.

5. КАРЬЕРИСТЫ (целеустремленные прагматики)

Карьеристы более других нацелены на достижение определенного социального статуса — как уже понятно из названия, посредством карьерного роста. Для представителей этого психотипа мерилom успеха является власть. Они ориентированы добиваться поставленной цели любыми средствами.

6. ПОДРАЖАТЕЛИ (имитаторы)

Подражатели чрезвычайно ценят общение и поддержку — как друзей, так и семьи. Они полностью зависят от мнения представителей референтной группы и от их помощи.

Два алгоритма периодизации жизни

Анализ полученных в результате исследования данных позволяет утверждать, что представителям «нижнего среднего класса» свойственно делить свою жизнь на этапы двумя способами: с одной стороны, основываясь на биологическом (хронологическом) возрасте, с другой — на возрасте социальном, что не противоречит основным принципам возрастной антропологии.

Таким образом, можно выделить два характерных алгоритма периодизации.

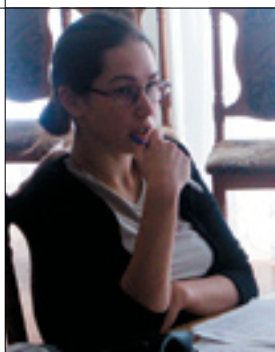
1. НА ОСНОВЕ БИОЛОГИЧЕСКОГО (хронологического) возраста

Традиционно выделяются несколько хронологических периодов, для маркирования которых используются понятия «детство», «юношество», «молодость», «зрелость», «старость». К этим понятиям добавляются поворотные события, характерные для каждого из названных периодов.

Необходимо отметить, что эти периоды не имеют каких-либо четких возрастных границ. Особенно если учитывать, насколько развито общество.

Например, детство может длиться до 10 лет (в традиционных обществах) или до 21 года (в развитых современных обществах).

2. НА ОСНОВЕ СОЦИАЛЬНОГО ВОЗРАСТА В рамках второго алгоритма основой периодизации жизненного пути является именно



АННА ДОБРОСОВЕСТНОВА (Москва) — специалист по проектам отдела качественных исследований компании WorkLine Research. Закончила отделение семиотики и культурологии Университета Тарту (Эстония). Работает в области социологических и маркетинговых исследований с 2003 года. За время работы в компании WorkLine Research разработала и внедрила методику проведения этнографических исследований. dobrosvestnova@workline.ru, www.workline.ru.



01 >



02 >

01 > Контраст возрастов в рекламе Aniela: «48-летний опыт в создании белья вручную». Работа агентства EURO RSCG (Варшава)

02 > «Ты не можешь поймать момент. Момент поймает тебя». Реклама фотоаппаратов Nikon. Работа Red Cell (Германия)

социальный возраст. Рассуждение строится на основании приписывания каждому периоду комплекса нормативно-ролевых характеристик, проистекающих из возрастного разделения труда и социальной структуры общества.

Каждый из этих комплексов характеристик выступает как производное некоего ключевого события — брака, рождения ребенка, продвижения по карьерной лестнице и т. п.

Очевидно, что сегодня такой алгоритм периодизации жизненного пути является более актуальным. Другими словами, на современном этапе развития общества возраст социальный превалирует над биологическим. Исследование показывает, что даже те представители «нижнего среднего класса», которые изначально определяли периоды своей жизни через биологический возраст, на определенном этапе переходили к периодизации на основе социально-ролевых функций.

Каков же механизм выбора ключевых событий? Принципиально новым является такое утверждение: выбор ключевых событий обусловлен совокупностью ценностей каждого индивида.

Такой подход, как вы понимаете, напрямую отсылает к психографическим типам. Посмотрим, как воспринимают возраст представители шести устойчивых психотипов, — данные исследования позволяют нам это сделать.

Как воспринимают свой возраст представители шести психотипов

1. КАК ВОСПРИНИМАЮТ ВОЗРАСТ ИНТЕЛЛИГЕНТЫ

Очевидно, что интеллигенты, для которых образование, самосовершенствование и личностный рост являются определяющими ценностями, при выделении жизненных этапов ставят акцент на прохождении ступеней образования и дальнейшем профессиональном развитии.

Также немаловажными в определении жизненных этапов для интеллигентов являются события, связанные с такой базовой ценностью, как семья. Причем последняя понимается не в узком смысле обзаведения оной, но в контексте развития отношений между членами семьи.

2. КАК ВОСПРИНИМАЮТ ВОЗРАСТ ОБЫВАТЕЛИ

Семья является первостепенным фактором при выделении жизненных этапов и для обывателей. Но если интеллигентам в большей мере свойственно говорить о взрослении детей и их становлении, а также о характере взаимоотношений между членами семьи, то для обывателей более характерно упоминание замужества и рождения ребенка — не как процесса, а как некоей точки, разбивающей жизнь на «до» и «после». Подобный образ мысли характерен также и для подражателей.

3. КАК ВОСПРИНИМАЮТ ВОЗРАСТ КАРЬЕРИСТЫ

Карьеристы как представители психографического типа, ориентированного на успех, который для них находит выражение в карьерном росте и сопутствующем повышении материального благосостояния, определяют жизненные этапы как ступени, которые необходимо пройти для достижения вышеупомянутого успеха. В данном контексте получение образования упоминается как необходимый этап для обеспечения карьерного роста.

4. КАК ВОСПРИНИМАЮТ ВОЗРАСТ ГЕДОНИСТЫ

Дискурс о жизненных этапах гедонистов тоже определен направленностью векторов их ценностного поля. Например, для них характерно связывать тот или иной период не просто с замужеством, а с первой любовью.

Или определять события, происходившие на данном этапе как приносящие удовольствие.

5. КАК ВОСПРИНИМАЮТ ВОЗРАСТ НЕЗАВИСИМЫЕ

Независимые, как и гедонисты, склонны выделять на жизненном пути наиболее интересные, позитивные этапы, соотнося их с происходящими на этих этапах событиями.

6. КАК ВОСПРИНИМАЮТ ВОЗРАСТ ПОДРАЖАТЕЛИ

Подражатели, будучи самым слабым типом, не имеют собственной точки зрения, транслируя воззрения своих кумиров на данный момент.

Как представители шести психотипов говорят о своем возрасте

Влияние психографического типа не ограничивается выбором ключевых событий, соответствующих жизненным этапам. Представители разных психотипов по-разному строят свою речь, говоря о том жизненном этапе, на котором они находятся в данный момент.

НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА СОЦИАЛЬНЫЙ ВОЗРАСТ ПРЕВАЛИРУЕТ НАД БИОЛОГИЧЕСКИМ

Напомним, что речь идет о людях из «нижнего среднего класса».

Обыватели, вне зависимости от возраста, по-прежнему акцентируют внимание на событиях, происходящих в семье, и в частности связанных с детьми.

Для карьеристов характерно много говорить о работе как о преобладающей составляющей жизненного этапа, на котором они пребывают.

Интеллигентам старшего возраста свойственно связывать свой жизненный этап с достижением некоего уровня стабильности, выраженного в профессиональном становлении и семейном благополучии.

Более молодые по возрасту интеллигенты рассматривают текущий жизненный этап как время самоидентификации, определения и становления своих жизненных ценностей и, как следствие, выработки некоей жизненной позиции.

Дискурс гедонистов также выстроен соответственно ценностям, присущим им как психографическому типу. В частности, на текущем жизненном этапе для гедонистов

далеко не последнюю роль играет финансовое благополучие, поскольку именно оно является необходимым ресурсом для выполнения желаний и получения удовольствия от жизни.

Для независимых, вне зависимости от возраста, настоящий жизненный этап связан с рефлексированием — как и для интеллигентов. Но если интеллигенты психологически настроены на достижение гармонии с собой и окружающим миром, то независимые движимы мотивом достижений, в число которых входят прежде всего интерес (как отсутствие рутины), самостоятельность, возможность свободного выбора.

Восприятие отдельных жизненных этапов представителями шести психотипов

Вернемся к хронологической периодизации: «детство», «юношество», «молодость», «зрелость», «старость». Несмотря на несомненное присутствие неких общих тенденций в восприятии возрастных периодов, семантическая нагрузка каждого варьируется в зависимости от психотипа.

Для абсолютного большинства представителей «нижнего среднего класса» наиболее привлекательным жизненным этапом является ранняя юность, а именно годы, проведенные в школе и вузе.

В целом о возрастном периоде, охватывающем школьные годы и раннее студенчество, свойственно говорить как о возрасте свободы от забот, с присущим ему особым мироощущением.

Обыватели и подражатели связывают беззаботность с отсутствием проблем и ответственности, поскольку та лежала на плечах родителей.

Для интеллигентов же беззаботность, как несомненная составляющая юности, сопряжена с определенной наивностью, непосредственностью. Кроме того, привлекательным моментом юности интеллигенты признают ощущение, что «все еще впереди».

В свою очередь, гедонистам свойственно определять данный период как наполненный позитивными эмоциями, бурный. Именно гедонистам в наибольшей мере свойственно упоминать свежесть чувств, ощущений.

Независимые же мотивировали свое желание вернуться именно в этот период тоской по свойственному юности ощущению свободы и насыщенности событиями.

Поскольку впоследствии карьеристам в большей мере приходится жертвовать своим



30 баксов в банке или 30-летний кредит. Жизнь идет быстро, но Nationwide (страховая фирма) на вашей стороне. Работа агентства TM Advertising (США)

свободным временем, именно для них характерно называть как причину, по которой они хотели бы вернуться именно на данный этап, возможность «жить для себя».

Дискурс о более поздних возрастных этапах (позднее студенчество, молодость, зрелость) не различается у представителей разных психографических типов.

Интересным представляется рассмотрение восприятия возрастных периодов, которые условно можно идентифицировать как «пожилой возраст» (50—70 лет) и «старость» (после 70 лет).

Для представителей всех психографических типов характерно говорить о возрастном периоде 50—70 лет как об этапе подведения итогов, заслуженного отдыха, когда жизнь сосредоточена вокруг общения с внуками и наблюдения за жизнью детей.

При построении бренда используются не только сегодняшние потребности, но и мечты о будущем, желания из прошлого

Лишь интеллигенты высказывают убеждение, что данный период можно рассматривать не только в описанном контексте, но и в качестве пика интеллектуальной деятельности человека.

В целом разговор о глубокой старости оказался затруднительным. По всей видимости, такое отношение характерно не для всех социальных классов, а распространяется именно на средний «средний» и «нижний средний» классы. Дело в том, что именно для представителей этих классов одной из основополагающих ценностей является стабильность. В то время как, говоря о старо-

сти, они отмечали отсутствие уверенности в завтрашнем дне и, как следствие, боязнь бедной и беспомощной старости.

Что нам дает

все вышесказанное?

Вполне закономерный вывод: описанный подход дает возможность четко выстраивать коммуникацию бренда в соответствии с жизненным этапом, на котором находится ядерная целевая аудитория.

Практическая польза данной статьи заключается в том, что она может служить опорой при выстраивании коммуникационной стратегии бренда.

Опираясь на изложенную информацию, маркетолог может учитывать:

- с одной стороны, демографическую характеристику — возраст;
- с другой стороны — психографический тип.

Как правило, ядерной целевой группой большинства брендов является молодежь, поскольку эта категория населения отличается наибольшей активностью (как в смысле потребительской и экономической активности, так и жизненной позиции в целом).

Кроме того, обращение в рекламе к теме юности актуально и для более старших возрастных групп. Общеизвестно, что при построении имиджа бренда зачастую задействуются не только потребности, актуальные в настоящем, но и желания, мечты, которые проецируются по временной оси (будущее, прошлое).

Хорошим примером может служить позиционирование бренда «Клинское», направленное в первую очередь на молодежную аудиторию. Так, по данным исследования 2008 года, проведенного компанией WorkLine Research, 27% от потребителей пива этой марки составляют мужчины и женщины в возрасте 35 лет, стремящиеся приобщиться к молодежной культуре.

Понимая все это, при построении визуального и вербального ряда рекламы маркетолог может говорить с потребителями на одном языке — учитывая специфику жизненного этапа представителей целевой группы, а также представления каждого из психографических типов об этом этапе. Можно учитывать ассоциации, связанные с тем или иным жизненным этапом, и более точно выбирать мотивы, а также находить характерные сценарные ситуации.

Кроме того, полученные данные позволяют вывести работу с целевой группой на новый уровень, а именно: учитывать изменения, происходящие в сознании ее представителей с течением времени и переходом на новые жизненные этапы.

Надеемся, что эта публикация будет для вас полезной. ®