



Евгения ГРОМОВА (Санкт-Петербург) — генеральный директор исследовательской компании «Комкон-СПб». Закончила МГУ, кандидат психологических наук



Марина ГЕРАСИМОВА (Санкт-Петербург) — руководитель отдела качественных исследований «Комкон-СПб». Закончила факультеты филологии и психологии СПбГУ.
Контакт: (812) 764 0079

Психотипы потребителей и позиционирование бренда

Традиционный подход описания потребителей с использованием социально-демографических характеристик для практической работы по созданию бренда и рекламы недостаточен. Невозможно в рекламе бесконечно обыгрывать ситуации потребления, даже если это делается с юмором.

Чтобы создать сильную основу для дифференциации, нужны новые инструменты. Данная публикация познакомит вас с оригинальным подходом, разработанным российскими специалистами фирмы COMCON-SPb Евгенией Громовой и Мариной Герасимовой. Этот подход в последние годы успешно используется в практике брендинга.

Новая типология потребителей

В практике маркетинговых исследований принято сегментировать потребителей по тем или иным основаниям. Одним из наиболее эффективных критериев дифференциации потребителей является психографика, то есть зависимость потребительского поведения от психологического типа.

Классификация потребителей по психотипам базируется на основных жизненных ценностях представителей целевой группы, стиле жизни и стиле потребления. Такой подход на современном этапе развития рынка дает возможность проводить последовательный брендинг, а именно: создавать бренды, рекламу, форматы изданий, магазинов, радиостанций, телеканалов и т. п., имидж которых четко попадает в ментальность тех или иных потребителей.

История подхода начинается с 1999 года, с исследования, посвященного среднему классу. Поиск типов, на которые делится средний класс, привел к делению на психотипы по ценностному признаку. Оказалось, что гораздо эффективнее это делать не по стилю жизни, а по ценностям, потому что именно ценности лежат в основе стиля жизни. Это более приоритетное, более базовое основание.

Авторами подхода в течение всех этих лет непрерывно велась исследовательская работа в области типологии. Было опрошено огромное количество народа и разработана технология количественной оценки принадлежности аудитории к различным психотипам — с опорой на ценности.

В процессе работы были выделены шесть устойчивых типов представителей среднего класса. Различия этих типов носят не социально-демографический, а психологический и поведенческий характер.

За период с 2002 по 2004 год методика «Ценности» была использована в исследованиях, охватывающих 1618 респондентов из различных регионов России. Доход участников исследований колебался в расчете на члена семьи от \$150 в месяц (в регионах) до \$1000 (в Москве и Санкт-Петербурге).

В результате получилась уникальная технология, которая позволяет позиционировать продукты, товары, услуги, бренды на ценностном уровне.

Технология вкратце выглядит так: выделяется приоритетная группа потребителей, принадлежащая к определенному психотипу, анализируются ее ведущие ценности и место продукта/услуги в ценностном поле представителей целевой группы. Для этого в процессе исследований используется проективная методика «Ценности». Результаты ее применения позволяют отнести каждого участника дискуссий к одному из шести психографических типов:

1. Обыватели (нормативные материалисты).
2. Интеллигенты (одухотворенные традиционалисты).
3. Независимые творческие личности (новаторы).
4. Карьеристы (целеустремленные прагматики).
5. Гедонисты (ценители удовольствий).
6. Подражатели (конформисты).

Психотипы

Из всего набора ценностей выбранного психотипа выбираются те, которые пересекаются с продуктом, товаром, услугой. Они ложатся в основу ценностного позиционирования бренда. И если рекламное послание сделано в соответствии с этим ключом, то адресат моментально воспринимает его как свое, давно существующее, очень понятное и принимаемое полностью.

Прежде чем приступить к детальному описанию психотипов, приведем пару интересных наблюдений.

Как показывает опыт исследований COMCON-SPb, в любой целевой группе с повышением уровня дохода возрастает число Независимых, Карьеристов и Гедонистов и сокращается количество Подражателей и Обывателей.

Интересно также отметить, что культурно-историческая среда городов накладывает свой отпечаток на приоритеты жизненных ценностей его жителей. В этом контексте становятся понятными причины преобладания тех или иных психотипов в разных городах нашей страны (см. статью Е. Громовой и М. Герасимовой «Психологические портреты жителей Москвы и Санкт-Петербурга», опубликованную в журнале «Рекламные Идеи» № 4 за 2004 год).

Среда определяет приоритеты

Итак, рассмотрим подробнее характерные особенности представителей шести выделенных психотипов. Будем писать названия психотипов с большой буквы, поскольку названия эти условные и их смысл несколько отличается от стереотипного, привычного нам.

Обыватели (нормативные материалисты)

Ценностное поле

Эта группа потребителей не обладает яркими индивидуальными особенностями. Ее представители достаточно редко впадают в крайности, и в жизни они, прежде всего, ценят стабильность. Они гораздо пассивнее и менее образованны, чем представители других типов.

Ценностный вектор представителей данной целевой группы, независимо от пола респондентов, направлен, как правило, на семью, дом. Они буквально занимаются тем, что создают быт: «Дом — это что-то основательное, можно создавать быт».

Соответственно все другие жизненные ценности располагаются вокруг этого основного критерия:

- Работа — для обеспечения и материального благополучия семьи сегодня и в будущем.
- Наличие денег как фактор стабильности. В свою очередь стабильность воспринимается Обывателями как семейное благополучие.
- Отпуск и досуг обязательно в кругу семьи, как «маленькой» собственной, так и «большой», включающей широкий круг родственников.

Таким образом, можно констатировать, что ценностное поле Обывателей достаточно однородно. Можно говорить о том, что основные приоритеты внутри него выстроены следующим образом:

Дом — семья — здоровье — работа — хороший заработок — стабильность — дружба — общение.

Приоритеты

Последние исследования COMCON-SPb показывают, что именно среди Обывателей растет значимость такой ценности, как патриотизм.

Качества людей

Обыватели ценят в людях такие качества, как природная смекалка, трудолюбие, аккуратность, ответственность, исполнительность, хитрость.

Амбиции и устремления Обывателей

Свои амбиции и устремления они определяют одним конкретным словом «благополучие».

Можно с уверенностью говорить о том, что семейные ценности для Обывателей максимально важны, «семья» для них является ключевым понятием. В этом смысле все устремления Обывателей направлены на благополучие семьи.

Стиль жизни этого типа потребителей можно охарактеризовать словами: «*Мой дом — моя крепость*», «*Порядок в доме мне дает ощущение спокойствия*». Выражения «*дом — полная чаша*», «*достаток*», «*благополучие*» имеют непосредственное отношение именно к этим потребителям. В этом контексте очевидно, что успех для Обывателей — это стабильный заработок, дающий наличие необходимого набора материальных ценностей, таких, как квартира, машина, дача, хорошее питание, но не самых модных, дорогих и престижных, а в рамках требований к условиям быта их референтной группы.

Работа

Работа для Обывателей — лишь средство для зарабатывания денег. Они, как правило, не любят ее и редко рассуждают на эту тему. Обыватели не стремятся вверх по карьерной лестнице, они редко добиваются каких-то свершений, потому что ориентированы на определенный рабочий день. Для них важно, чтобы работа занимала определенное время, за нее платили конкретные деньги и желательно, чтобы она была недалеко от дома. Поэтому слово «*престижный*» для них не работает.

Самое главное для них в материальных ценностях — это возможность создания комфортных условий для членов семьи «*не хуже, чем у других*». Про стиральные порошки Обыватель скажет: «*Я люблю чистящие порошки: приложишь усилия — и виден результат*». Многие Обыватели любят убираться в доме, мыть и стирать.

Они готовы ехать на другой конец города, чтобы купить продукты и товары дешевле.

Обыватели мечтают об уютном доме и об успешной реализации в жизни для своих детей, о спокойных и бесконфликтных отношениях с мужем или женой.

Ключевые слова

Ключевыми словами, описывающими успешную жизнь, в устах Обывателей оказываются следующие определения: «*достойная*», «*спокойная*», «*стабильная*». Если у них в глубине души есть это ощущение, то они чувствуют себя вполне счастливыми.

Круг общения Обывателей чаще всего ограничивается родственниками и близкими друзьями, которых они воспринимают как членов своей семьи. Как правило, это давние дружеские связи, буквально с детства, независимо от возраста самих респондентов. Часто в круг друзей включаются вновь обретенные родственники.

Распределение времени и характерные формы досуга для Обывателей

Говоря о мотивации выбора формы досуга, нельзя не отметить, что этот тип потребителя крайне отрицательно относится к неконтролируемой трате времени и денег, поэтому основным мотивом выбора той или иной формы времяпрепровождения можно назвать сочетание «*полезного с приятным*» по разумной цене.

Из форм досуга Обыватели отдают предпочтение:

Досуг

- просмотру телевизора,
- чтению легкой литературы,
- рукоделию, домоводству (женщины),
- рыбалке, охоте (мужчины),
- прогулкам с семьей,
- совместным походам по магазинам,
- общению с друзьями, но обязательно вместе с членами семьи,
- семейным праздникам, поездкам к родственникам,
- игре на автоматах.

Наиболее характерным способом проведения отпуска для Обывателей является поездка к родственникам или работа и отдых на даче.

Интеллигенты (одухотворенные традиционалисты)

Ценностное поле

Основные приоритеты Интеллигентов внутри ценностного поля выстроены следующим образом:

Приоритеты

Стабильность, которую дает работа, обеспечивающая семью, — здоровье, обеспечивающее возможность вырастить детей и дать им хорошее образование, — постоянное самосовершенствование, личностный рост как основная цель — работа как самореализация — взаимопонимание и взаимоуважение в семье, с друзьями, на работе.

Интересно отметить, что стабильность понимается Интеллигентами иначе, чем Обывателями: ее источник находится внутри (обеспечивается ими самими), а не снаружи (ожидаемая Обывателями от кого-то). Ощущение стабильности необходимо Интеллигентам для личностного роста.

Как и для Обывателя, для Интеллигента базовой ценностью зачастую выступает семья, однако вокруг нее они выстраивают иные ценности. Для них, прежде всего, важна духовная близость с членами семьи, в первую очередь общие интересы.

Не случайно среди значимых ценностей Интеллигентов, в отличие от Обывателей, появляется свобода. Однако следует отметить, что это понятие распространяется Интеллигентами, прежде всего, на возможность самореализации, образования, путешествий.

Они работают много, но для них карьера существенно менее значима, чем самосовершенствование, творчество и развитие способностей, признание и уважение окружающих.

Следует отметить, что их нельзя назвать аскетами (в противовес Гедонистам), поскольку для Интеллигентов значим комфорт, в том числе и душевный, но не богатство. В то же время они готовы к самопожертвованию и отказу от понравившейся вещи, если это касается лично их.

Для Интеллигентов менее характерно занятие предпринимательством, и основным источником их дохода является, как правило, их заработная плата. Отвечая на вопрос о применении большой суммы денег, Интеллигенты редко способны самостоятельно инвестировать их в какое-либо дело. Многие из них работают в бюджетных и научных организациях или в качестве наемных работников частных фирм. При этом от работы они ждут в первую очередь морального удовлетворения и только во вторую — денег, как необходимого средства к существованию. По мнению представителей этой целевой группы, деньги дают ощущение свободы, независимости и самоуважения, в то время как отсутствие денег унижает человеческое достоинство.

В системе ценностей для Интеллигентов важны традиционные, нормативные, человеческие качества: моральность, честность, порядочность, консерватизм, образованность, умение ценить прекрасное. При этом они склонны к плюрализму мнений, поэтому позволяют окружающим людям оставаться самими собой. Для них важны терпимость и внутренняя свобода.

Система ценностей

Амбиции и устремления Интеллигентов

Успех с точки зрения Интеллигентов заключается в максимальном самосовершенствовании и достижении гармонии. Многие Интеллигенты самодостаточны в этом смысле и не выказывают той неудовлетворенности, которой отличаются Обыватели.

Работа также рассматривается Интеллигентами в контексте самореализации и общения для достижения гармонии.

Этот тип потребителей рассматривает образование как самосовершенствование в духовном плане, необходимое и обязательное условие для личностного роста, как стиль жизни для себя лично и для своей семьи в частности. Образование, самосовершенствование и личностный рост для них — естественные и необходимые условия жизни.

В этом контексте становится очевидным, что деньги им необходимы, в первую очередь, для обеспечения воспитания детей, их образования и здоровья.

Принципы выбора членов референтной группы Интеллигентами

Значимой ценностью для этой категории потребителей является общение с друзьями на основе общих интересов. Поэтому они весьма пристрастны к выбору тех, с кем они будут общаться. В этом смысле Интеллигенты проявляют определенный снобизм.

В ходе дискуссий выяснилось, что представители данного типа, в отличие, например, от Обывателей, предпочитают общаться не только с людьми своего круга, но и своего поколения и очень ценят эти отношения.

В то же время следует отметить, что значимой сферой общения для Интеллигентов, особенно женщин, является душевная близость с детьми. Они озабочены не столько обеспечением физиологических потребностей детей, сколько развитием в них духовности.

Это связано с тем, что наиболее значимой ценностью для представителей этой целевой группы является будущее их детей. В этом контексте следует отметить, что они тратят значительную часть денег на их образование.

Нельзя сказать, что представители данной целевой группы отвергают общение с родственниками. Просто в отличие от Обывателей, для которых семейное общение не требует повода, для Интеллигентов не требует повода общение с друзьями.

Наиболее значимая ценность

Распределение времени и характерные формы досуга для Интеллигентов

Интеллигенты стремятся реализовать свои социально значимые потребности в таких областях, как искусство, коллекционирование, нетрадиционные хобби, связанные с таким понятием, как красота (прогулки на природе и по городу, общение с домашними животными, цветоводство, увлечение музыкой, живописью, танцами).

Удовольствия интеллектуалов

День у представителей данной целевой группы обычно начинается достаточно рано и заканчивается глубоко за полночь. Со стороны может показаться, что у этих людей нет определенного режима дня, однако это далеко не так, они относятся очень серьезно ко всем своим обязанностям и собственным интересам (хобби, друзья, семья).

Помимо работы эти люди занимаются постоянным самосовершенствованием в духовном плане. Поэтому среди типичных для Интеллектуалов способов проведения досуга преобладают те, которые позволяют им получать эстетическое удовольствие или играют познавательную роль.

- Регулярное чтение и приобретение книг.
- Слушание музыки, рисование, рукоделие, флористика.
- Посещение кафе с целью общения с друзьями.
- Экскурсии.
- Посещение музеев, выставок, дворцов.
- Посещение концертов, театров.
- Компьютерные игры.
- Изучение иностранных языков, других наук, философских течений.
- Посещение магазинов как способ времяпрепровождения и общения.
- Общение с домашними животными, цветоводство.
- Занятия с детьми, прогулки с ними.

Абсолютное большинство Интеллектуалов — люди образованные и понимающие значимость здорового образа жизни. Поэтому некоторые из них рассматривают занятия спортом как способ проведения досуга, в том числе и для детей.

Свой отпуск представители данной целевой группы предпочитают проводить в путешествиях, в том числе за границей. Многие из них отдыхают на даче, однако следует отметить, что отдых на даче они не связывают с традиционными хозяйственными заботами. Для них это скорее общение с природой для получения заряда бодрости или реализация своих увлечений.

Несмотря на тот факт, что представители этой целевой группы имеют достаточно широкий, хотя и специфический круг общения, много уделяют времени воспитанию детей, тем не менее они отдыхают по-настоящему только наедине с собой.

Независимые творческие личности (новаторы)

Ценностное поле

Основные приоритеты представителей этого психотипа внутри ценностного поля выстроены следующим образом:

Приоритеты

Свобода — интересная работа — максимальная самореализация — здоровье, хорошая форма — любовь — романтика — друзья, соратники — путешествия — деньги для реализации идей.

Ключевые слова

В лексиконе Независимых преобладают такие слова, как: «интересно», «новое», «творить», «фантастика», «свобода выбора». Для них характерны выражения типа «не спортивно» — они любят спорт, который им дает возможность получения острых ощущений.

Данный тип личности можно считать наиболее индивидуалистичным.

Для представителей этой целевой группы наиболее значимыми ценностями являются:

Ценности

- свобода,
- независимость,
- личностный рост, самосовершенствование,
- хорошая форма, которую они увязывают не обязательно со здоровьем и спортом.

Значимая для Обывателей и Интеллектуалов «стабильность» отвергается Независимыми личностями, поскольку не дает им возможности проявить собственную индивидуальность.

Они активны, динамичны и находятся в постоянном творческом поиске во всех видах деятельности, буквально в постоянном движении, и получают от этого удовольствие.

Представители этого типа являются крайне интересными и яркими, стремятся к оригинальности, и в этой связи общепринятые шаблонные ценности, такие, как, например, семья, социальные нормы, не являются значимыми для них. В то же время для них важны семья и дом как место, куда они могут возвращаться, где их ждут после странствий и приключений. Кроме того, дом рассматривается Независимыми как полигон, где они могут развернуть свою бурную фантазию, творить, воплощать свои замыслы.

Представители данной целевой группы являются в наибольшей степени новаторами, проявляя таким образом собственную индивидуальность и отвергая консерватизм, общепринятые стереотипы.

Независимые наиболее адаптированы и аутентичны, живут «здесь и сейчас», при этом они, как правило, стремятся обладать различными навыками, иногда имеют несколько профессий, чтобы быть готовыми к любым переменам и не зависеть от обстоятельств.

Интересно отметить тот факт, что среди руководителей различного уровня преобладают, как правило, Независимые и Карьеристы.

В работе представители данного психотипа прежде всего ценят возможность:

- самореализации,
- свободы принятия решений.

Характерной особенностью людей этого типа личности является принятие на себя ответственности за происходящее, они готовы решать проблемы, а не избегать их. Они чаще других выражают готовность помогать окружающим, зачастую принимая на себя ответственные решения.

Независимые ценят в людях такие качества, как независимость в суждениях, гордость, нестандартность в мышлении, высокая работоспособность, увлеченность.

Представители данного психотипа могут выбирать работу по принципу получения новых впечатлений от перемещений по стране и контактов с новыми людьми. При этом Независимым трудно вписаться в конкретный временной режим работы, поэтому они предпочитают свободный график.

Даже в ситуации, когда они любят свою работу, они не отвергают возможности сменить сферу деятельности. В этом контексте становится очевидным, что карьерный рост не является для данного типа людей признаком успеха в жизни и приоритетом в достижении поставленных целей. Очевидно, что для них гораздо важнее самосовершенствование и развитие профессиональных навыков, творчество.

Будучи свободными в выборе профессии, работы, образа жизни, любви, Независимые относятся к России как собственному выбору местожительства, и в этом смысле они патриотичны.

Работа

Характерные особенности новаторов

Свободен по жизни

Амбиции и устремления Независимых

Независимые, как правило, обладают высокой самооценкой и в понятие успеха вкладывают такой смысл, как удовлетворенность тем, чем ты занимаешься.

Для представителей данной целевой группы практически не имеет значения внешняя атрибутика, символы обеспеченного образа жизни. Они скорее ориентируются на чувство гармоничного восприятия мира и позиционирование себя как личности в этом мире. В этом смысле очевидно, что успех для них — это прежде всего реализация собственных идей.

По мнению представителей этого психографического типа, успех связан с проявлением индивидуальности, и человек, который способен к максимально широкому спектру генерации идей, является в их глазах наиболее успешным. С точки зрения Независимых личностей, успешный человек не стремится к демонстрации своего успеха за счет внешней атрибутики. Его успешность скорее проявляется в манере пользования вещами. Независимый успешный человек осуществляет свои покупки по принципу соответствия характеристик товара личным требованиям.

Независимые не склонны к приобретению материальных ценностей (как Обыватели), рациональному вложению (как Карьеристы), приятному времяпрепровождению, отказу от работы (как Гедонисты). Они стремятся:

- к воплощению в жизнь собственных идей, возможно в рамках любимой работы,
- к расширению собственных возможностей в разных сферах деятельности.

Стремления

Для представителей данного психотипа такие мощные ценности, как семья и карьера, не являются ведущими. В этом контексте представляется вполне закономерным, что в попытке реализовывать свои идеи они стремятся найти баланс между работой и домом таким образом, чтобы освободиться от обязанностей, которые стоят за этими понятиями.

Большинство Независимых творческих личностей ведет активный образ жизни в попытке не упустить ничего нового, интересного, они всегда стремятся идти в ногу со временем и даже опережать его. В этом контексте образование дает Независимым личностям неограниченные возможности для роста.

Отношение к семье

Принципы выбора членов референтной группы Независимыми

Меньшую значимость для них, по сравнению с остальными ценностями, имеют: современность, трудолюбие, дисциплина, консерватизм, соответствие социальным нормам, стабильность, власть. Это хорошо видно на примере отношения к такой жизненной ценности, весьма важной для консерваторов, как семья.

Такое отношение к семейному очагу связано с тем, что, как правило, взрослые Независимые члены семьи живут отдельно, встречаются с родственниками изредка и имеют с ними абсолютно разные интересы. В этой связи очевидно, что для Независимых людей гораздо большее значение имеют друзья. Их круг общения очень широк — это люди с разным уровнем дохода и стилем жизни. В широком смысле — это не столько друзья, сколько люди вообще, буквально все человечество.

При этом следует отметить, что их статус и уровень жизни, каким бы он ни был, не является преградой в общении для представителей рассматриваемой целевой группы, лишь бы ощущалась духовная связь. Более того, большинство участников исследования из этой категории респондентов затруднились сформулировать принципы выбора членов своей референтной группы, хотя и говорят о высокой степени их значимости для себя.

Так, некоторые из респондентов этого типа считают чрезвычайно важным наличие в своей жизни любви к кому-то, чтобы была возможность посвятить кому-то свое творчество, работу, жизнь.

Кроме того, и друзья могут выступать для них ценностью. Будучи людьми коммуникативно одаренными, они легко и просто заводят друзей, но не являются инициаторами поддержания дружеских связей, поскольку заняты воплощением в жизнь своих идей, или интересной творческой работой, или спортом. Тот, кто разделяет в каждый конкретный момент времени их увлечение, и есть тот самый друг и соратник.

Распределение времени и характерные формы досуга для Независимых

Стремление к разнообразию заставляет Независимых быть в курсе всех событий и с этой целью посещать:

- разные страны,
- кафе и рестораны самого разного формата, не пропуская вновь открывающиеся,
- магазины,
- театры и концерты самых разных исполнителей,
- кинотеатры.

Говоря об этом типе потребителей, невозможно выявить никаких закономерностей в распределении времени, за исключением одного правила — они редко бывают дома, стараясь при этом максимально разнообразить свой досуг.

Нельзя сказать, что им не свойственно беспечное времяпрепровождение. Напротив, в выходные они любят:

- поваляться в кровати,
- сходить в баню для релаксации.

Однако при этом, занимаясь спортом, они выбирают максимально активные и даже экстремальные виды. Спорт позволяет им почувствовать «динамику жизни». Нельзя сказать, что они регулярно посвящают время этому роду занятий, но бывают такие недели и даже месяцы, когда они с удовольствием занимаются понравившимся им в этот момент видом спорта.

Если работа Независимых связана с частыми командировками, они не воспринимают их как обузу, а просто стараются активный образ рабочей жизни компенсировать спокойным отдыхом. Однако, даже отправляясь в командировку, Независимые воспринимают такие поездки как отдых, способ получения новых впечатлений.

Все зависит от того, какой идеей они поглощены в настоящий момент. Когда эти люди горят какой-то идеей, то об отдыхе после рабочего дня не может быть и речи. Чаще же всего отдых для них — это смена одного вида деятельности другим.

При этом, в отличие от Интеллигентов, чтение, просмотр фильмов, слушание музыки у которых подчинено, как правило, какой-то идее, есть любимые жанры и направления, интересы Независимых в этих сферах можно признать эклектичными.

Многие из них совмещают работу с учебой и зачастую посвящают время вне работы и учебы общению. Интеллектуальные занятия или хобби дают им возможность выхода к творческому началу.

Вся жизнь для этого типа личности состоит из неких «статических моментов движения», которые они безуспешно пытаются зафиксировать, это желание наиболее ярко описано у Гёте в «Фаусте»: «Остановись, мгновенье, ты прекрасно!» Именно поэтому эти люди так любят фотографии, часто это является их хобби. Вероятнее всего это связано с тем, что они хотят запечатлеть свою жизнь, полную непредсказуемых изменений.

Нельзя сказать, что эти люди в течение жизни увлекаются чем-то одним и посвящают все свое свободное время конкретному хобби. Они во всем ищут новых впечатлений.

Путешествия как форма досуга входят в основной список ценностей представителей данного психотипа. Данный вид досуга настолько значим для них, что упоминался респондентами на спонтанном уровне. Это связано с тем, что они воспринимают

Выходные

Хобби

такую форму проведения свободного времени как изучение неизведанной местности и постоянное получение новых ощущений.

В этой связи очевидно, что и от посещения кафе, ресторанов они ждут прежде всего разнообразия для получения новых впечатлений и ощущений.

Отрицание шаблонов и стандартов в жизни позволяет им иметь не только нестандартное времяпрепровождение, но и мечты об абсолютно нереальном отдыхе, это могут быть мечты о кладах, кругосветном путешествии на воздушном шаре, полетах на Луну и тому подобных вещах.

При этом следует отметить интересный факт, что такие люди могут даже копить деньги на такие мечты, пока у них не появляется новая, такая же сумасшедшая идея.

Гедонисты (ценители удовольствий)

Ценностное поле

Ключевым словом для Гедонистов при определении значимости жизненных ценностей является «удовольствие».

Гедонисты являются самым чувственным и эмоциональным психотипом из всех рассматриваемых. Именно поэтому их лексика отличается особой эмоциональной выразительностью. Для них характерно использование таких глаголов, как «люблю», «обожаю», «нравится» и т. п. Для них характерно выражение «вкусно», причем это определение может не иметь отношения к еде.

Наряду с общепринятыми человеческими ценностями, такими, как дом, семья, дети, образование, представители данной группы высоко оценивают отдых, развлечения, путешествия, секс.

Гедонисты ценят в людях чувство юмора, ум, вкус, оптимизм, широту взглядов.

Они любят устраивать праздники. Причем это не всегда означает сбор родственников. Самое главное для них — создать ощущение праздника.

Даже работу они выбирают по принципу получения от нее удовольствия. В большинстве случаев удовольствие от работы заключается в интересном живом общении.

Если их мечта не осуществилась и работа не приносит ожидаемого удовольствия, то они предпочитают:

- не работать, а жить за счет зарабатывающего члена семьи или другого спонсора,
- спокойно относиться к работе как к средству получения денег для удовольствий.

В этом контексте становится очевидным, что многие из них могли бы отказаться от работы и посвятить жизнь получению удовольствий.

В отличие от представителей таких психотипов, как Обыватели и Интеллигенты, высоко оценивающих роль семьи в своей жизни, Гедонисты, даже уделяя ей достаточно много внимания, испытывают при этом определенное чувство дискомфорта и зависимости, ограничивающей их личную свободу. Дом они воспринимают как место, где можно забыть о проблемах, поэтому чрезвычайно ценят бесконфликтную атмосферу в нем.

Менее всего для Гедонистов применимо такое понятие, как «умеренность», и они сами отдают себе в этом отчет, отвергая консерватизм. В этом контексте они ценят свободу, понимая под этим, прежде всего, свободу выбора того, что им хочется, имея возможность тратить деньги на удовольствия. Женщины-Гедонистки зачастую весьма эгоистичны, избалованны и ждут от своих близких постоянного проявления внимания.

Отдавая должное таким ценностям, как здоровье и хорошая форма, Гедонисты тем не менее не способны к систематическим занятиям спортом, с трудом преодолевают собственную лень.

Амбиции и устремления Гедонистов

Гедонисты, прежде всего, стремятся получить максимум удовольствия от жизни. Стиль жизни Гедонистов определяется высоким уровнем притязаний с ярко выраженной мотивацией достижения. Поэтому деньги для них имеют весьма важное значение как средство:

- реализации своих желаний,
- демонстрации статуса.

Отличительной чертой этого типа потребителей является сознательная и бессознательная демонстрация своей современности, модности и обеспеченности. Символами успеха для Гедонистов являются исключительно материальные показатели: дорогой автомобиль, хороший алкоголь, дорогая бытовая техника, престижная квартира, модная одежда. При этом они способны добиваться какой-то необходимой им понравившейся вещи.

Ключевое слово
гедонистов

Ценности

Символы успеха

Главное для Гедонистов — это ощущение вкуса жизни, получение удовольствия от всего, в том числе и от походов по магазинам и покупок.

Принципы выбора членов референтной группы Гедонистами

Принцип выбора членов референтной группы Гедонистами схож с тем, каким образом это происходит у Обывателей. При этом круг общения у них несколько шире, так как помимо родственников включает коллег, однокашников, друзей и родственников знакомых.

Такой широкий круг друзей и знакомых предполагает некую градацию отношений к ним. Среди своей референтной группы Гедонисты выделяют узкий круг ближайших друзей, которые проверены временем.

Поскольку основной вектор ценностей Гедонистов направлен на удовольствия, представители данной целевой группы используют любой повод для общения.

В отличие от Обывателей, которые, как правило, проводят свой досуг в кругу семьи, Гедонисты стремятся к разнообразному отдыху, в том числе и от семьи, детей.

Распределение времени и характерные формы досуга для Гедонистов

Интересно отметить, что даже те Гедонисты, которые любят свою работу, стремятся к неполному рабочему графику, чтобы хватило времени и на другие развлечения.

Если говорить о распределении свободного времени и характерных формах досуга Гедонистов, то следует отметить такую их особенность, как спонтанность мотивации.

Удовольствие Гедонисты способны получать даже от бездеятельности, просто расслабления. Поскольку в жизни Гедонистов большую роль играет разнообразие, их досуг может включать как активные, так и пассивные виды отдыха. При этом они выбирают различные формы проведения досуга, исходя из желания получить от них удовольствие. Гедонисты любят:

- танцевать, петь (караоке),
- посещать кино, театры,
- кататься летом на велосипедах, зимой — на лыжах, коньках,
- посещать парки развлечений, аттракционы,
- собирать компании друзей и родственников на шашлыки,
- ходить в сауну, баню,
- путешествовать с комфортом,
- посещать магазины и делать покупки.

Именно представители данного психотипа больше других любят ходить по клубам, барам, ресторанам, кафе. При этом критериями выбора кафе и ресторанов помимо наличия вкусной еды могут служить их известность, модность или пожелания младших членов семьи. Вообще следует отметить, что Гедонисты очень любят вкусно поесть, поэтому некоторые из них, как женщины, так и мужчины, даже приготовление пищи воспринимают как отдых и получают от этого удовольствие.

Говоря о том, чего бы им хотелось достичь в жизни, Гедонисты в большей степени нацелены на материальный успех, а приложение своих сил видят в сфере услуг.

Ничто не способно удержать их от процесса получения удовольствия, даже наличие маленьких детей, которых они просто везде берут с собой.

Многие из них вынуждены заниматься своими загородными домами, дачами. Здесь следует отметить, что они любят отдых в своих домах за городом, и делают это с размахом и удовольствием. Однако Гедонисты не испытывают удовольствия от забот по дому и участку, поэтому:

- либо дома стоят недоделанные, в некоторых случаях несколько запущенные,
- либо они предоставляют своим родственникам заниматься хозяйством, а сами их лишь навещают и отдыхают.

Они, как и Независимый тип, предпочитают отдыхать два раза в год, выбирая максимально комфортные места отдыха для получения удовольствия.

Карьеристы (целеустремленные прагматики)

Ценностное поле

Целеустремленные прагматики — Карьеристы не склонны к крайностям, по сути своей несут в себе множество позитивных, здоровых черт и обладают хорошим тонусом (мотивационные показатели, потребительская активность нередко выражены больше, чем у других).

Это наиболее зрелый психологический тип. Основной ценностью для этого типа потребителей является «успех», то есть социальное одобрение, и ориентированы они, прежде всего, на карьерный рост.

Они любят свою работу, для них она не только источник денег, но средство самореализации, инструмент достижения социального успеха и признания, она

Формы досуга

Успех превыше всего

придает им уверенность в себе и дает чувство самоуважения. Более того, работа для них настолько значима в плане самореализации и карьерного роста, что они готовы поступиться личной жизнью (даже женщины) ради собственных амбиций и прагматизма.

Карьеристы имеют четко сформировавшуюся и достаточно развитую систему ценностей. При этом такая ценность, как свобода, у них трансформируется в возможность свободно распоряжаться своим временем. В этом контексте очевидно, что большей ценностью выступает время, чем свобода. Это связано с тем, что они очень заняты на работе, устают от нее и нуждаются в компенсирующем отдыхе.

Семья, здоровье и хорошая физическая форма важны для них как одна из ступеней, а точнее сказать, обеспеченный тыл для завоевания карьерных высот.

Будучи прагматиками, Карьеристы воспринимают состоявшуюся личную жизнь как еще один аргумент в пользу собственной успешности.

Карьеристы придают большое значение материальному благосостоянию. Для них это важнее, чем для представителей других групп. Они больше других восхищаются людьми, имеющими высокий доход. Именно для представителей данного психотипа деньги являются главным показателем успеха. Кроме того, они стремятся окружать себя людьми, которые соответствуют, по их мнению, необходимому статусу.

В людях они ценят целеустремленность, уверенность, умение добиваться поставленной цели, активность, наглость, напористость. Карьерист может сказать такую фразу, как: *«Я уважаю эту женщину, она мне нравится, потому что она стерва!»*

Образование необходимо им как постоянный процесс для обеспечения карьерного роста на пути к успеху. Они являются активными потребителями услуг сферы образования для взрослых (различные курсы, обучающие программы, курсы и факультеты повышения квалификации).

Амбиции и устремления Карьеристов

Представителей данного психотипа можно считать наиболее амбициозными личностями. Самореализация и личностный рост для них — это, прежде всего, рост карьерный. Хотя они декларируют, что в основе их устремлений лежит свобода, на самом деле Карьеристы стремятся к достижению определенной социальной ступени, дающей им власть, деньги, уважение.

Успех и достижения представители данного психотипа, прежде всего, увязывают с работой, достижением поставленных целей. Мерилом достижений для Карьеристов выступает получение удовлетворения от достигнутой цели в соответствующем денежном эквиваленте.

Карьеристы, будучи прагматиками, предпочитают планировать свою жизнь. В этом контексте для них чрезвычайно важна стабильность, но не в смысле статичности, а как планомерный рост в карьере, поэтапное воплощение планов. Достижение поставленных целей дает Карьеристам ощущение внутреннего спокойствия, поскольку успех позволяет им компенсировать в какой-то мере собственные комплексы. Для достижения успеха как реализации поставленной цели в будущем Карьеристы готовы поступаться чем-то в настоящем. Более того, они считают успехом умение все рассчитать и вовремя оказаться в нужном месте.

Этот вывод также подтверждается тем фактом, что успешный человек в их глазах — это уверенный в себе человек, преодолевший комплексы, занявший определенное место на социальной ступени. Дорогая одежда и аксессуары, по мнению Карьеристов, способны придать человеку уверенность. По мнению целеустремленных прагматиков, символами успешности выступают не вещи, а их качество и цена, соответствующие определенному стилю жизни. В ситуации демонстрации уровня успешности они считают необходимым сделать это за счет внешней атрибутики.

Большинство представителей данного психотипа считают, что карьеру можно сделать только в солидной серьезной организации, хорошо известной и обладающей высокой репутацией. Работа именно в такой компании дает им ощущение стабильности, поэтому к выбору места работы они подходят весьма серьезно. Карьеристы, как правило, вынуждены быть дисциплинированными и организованными на пути к поставленной цели. Поэтому они жестко ориентированы на социальные нормы.

Интересно отметить, что успех воспринимается Карьеристами не сам по себе, а на фоне достижений представителей референтной группы. Поэтому общаются они с целью сравнения социального статуса, своего и друзей. Кроме того, следует отметить, что более регулярное общение у Карьеристов лишено эмоциональности и связано с обменом информацией. Помимо однокашников, однокурсников, коллег Карьеристы общаются с «нужными» людьми.

Цели и критерии успеха

Круг общения

Распределение времени и характерные формы досуга для Карьеристов

Свободного времени в общепринятом смысле у Карьеристов практически нет. Свою жизнь они воспринимают как непрерывную цепь обязанностей, в том числе и те виды деятельности, которые представителями других психотипов воспринимаются как способы проведения досуга — например, посещение ресторанов, театров, выставок. Если такого рода посещения являются их собственной инициативой, то они стараются выбирать престижные места отдыха и виды спорта.

Более того, даже то время, которое никак не связано с работой, они стараются провести с максимальной пользой:

- для здоровья, выезжая за город,
- для поддержания хорошей формы, занимаясь спортом,
- для соответствия занимаемой должности чрезвычайно много времени уделяют собственной внешности, посещая косметические салоны, парикмахерские и т. п.,
- для того чтобы быть в курсе модных тенденций, посещают модные концерты, спектакли, выставки, спортивные центры и другие массовые мероприятия.

Поскольку время для них является неотъемлемой жизненной ценностью, они стараются его экономить. В этом контексте машина приобретает для них статус жизненной необходимости, и они достаточно много сил отдают тому, чтобы она была в полном порядке.

Выходные представители данного типа проводят с родственниками или друзьями, при этом выбор форм досуга не отличается оригинальностью. Интенсивный ритм жизни Карьеристов заставляет их стремиться к релаксации в свободное от работы или учебы время, поэтому они предпочитают отдых на природе. Такое понятие, как отпуск, вовсе не близко им. Они отдыхают редко и мало.

Так же как и Независимые, они любят спорт. Но для Карьериста спорт — это соревнование, поскольку главный стимул у него — победить.

Подражатели (конформисты)

Ценностное поле

Это самый слабый и незрелый тип личности, потребительская активность которого зависит от влияния внешних обстоятельств и окружающих людей.

При выполнении задания по проективной методике «ценности» представители данного типа ведут себя крайне неуверенно, часто используют в речи такие модальные слова, как «*наверное*», «*может быть*», «*кажется*», «*вообще*», «*я не знаю*» и т. п.

Подражатели чрезвычайно не уверены в себе, своих силах и нуждаются в постоянной поддержке окружающих. Именно поэтому они выбирают в качестве весьма значимой для себя ценности стабильность, находя в ней компенсацию собственной неуверенности. Если Обыватели под своими основополагающими ценностями (стабильность и уверенность) понимают финансовое благополучие семьи в целом, то Подражатели на первое место выдвигают стабильность отношений с людьми и уверенность в них, что еще раз подчеркивает их зависимость от окружающих.

Среди Подражателей могут быть несостоявшиеся Гедонисты, неудавшиеся Карьеристы, недоучившиеся Интеллигенты, несформировавшиеся Независимые личности. Цитаты из их лексикона могли бы принадлежать Независимому, Карьеристу, Гедонисту, если бы такие ценности, как свобода, карьера, общение и развлечения, коррелировали между собой. Более того, в разные отрезки своей жизни они подражают разным людям и, соответственно, декларируют разные ценности.

В этом контексте ценности женщин-Подражательниц, осуществивших удачное замужество, близки выбору Обывательниц.

Подражая Интеллигентам, представители данного психотипа декларируют значимость таких ценностей, как образование и культура, при этом на самом деле они не стремятся к знаниям, а выполняют поставленную нормативную задачу.

Некоторые Подражатели несут в себе черты Карьеристов, например высоко оценивают успех. При этом успехом для них может выступать хорошо оплачиваемая работа или успешное замужество.

Для Подражателей самыми главными ценностями являются уважение и внимание окружающих. В этом контексте они придают большое значение таким ценностям, как имидж и статусность.

Этот тип людей постоянно стремится соответствовать кому-либо или чему-либо. Поэтому круг общения для них — это основная опора в жизни. Соответственно, для них очень важными являются друзья и общение, в том числе и на работе. На работе для них главное «*хороший коллектив*» и «*чтобы тебя уважали*».

Они чрезвычайно высоко ценят бесконфликтную дружескую атмосферу, поскольку по своей сути являются конформистами. Даже будучи руководителями, такие люди зависят от окружающих. Ждут от сотрудников оценки своих решений, желая при этом оставаться приятным человеком в общении.

Свободное время

Слова «неуверенности»

Главные ценности

Для потребителей этого типа очень важно мнение окружающих о себе, поскольку оно является для них формирующим фактором поведения в социальной среде. Этот тип потребителей не способен самостоятельно адекватно оценить уровень своих достижений, степень значимости ценностей. Для этого им необходимо мнение и оценка окружающих или общепризнанных авторитетов. В этом контексте очевидно, что круг их друзей и знакомых очень широк, но при этом достаточно поверхностен. Своими друзьями они считают и знакомых, коллег мужа/жены, родителей приятелей своих детей и т. д.

Подражатели ценят в людях доброту, отзывчивость, умение прийти на помощь другу, искренность, открытость.

Амбиции и устремления Подражателей

Характерной чертой Подражателей является неудовлетворенность настоящим. Более того, они всегда считают, что есть люди, у которых дела обстоят гораздо лучше, чем у них. Поэтому их устремления можно выразить во фразе: «Хочется того же самого, но с перламутровыми пуговицами».

Эти участники исследования с трудом идентифицируют свое будущее, мечты их размыты, а идеалы не сформированы. Более того, они не могут даже сформулировать свое отношение к работе. В основном им хочется найти для себя окончательную форму, но им очень трудно остановиться, так как образцы все время меняются, в зависимости от обстоятельств и окружения.

Для женщин-Подражательниц максимально идеальная ситуация — это удачное замужество. Вот это, наверное, и есть их настоящая мечта.

Деньги для Подражателей играют весьма значимую роль, и, хотя они декларируют, что наличие денег дает им свободу, уверенность и независимость, на самом деле ценят прежде всего материальные блага, приобретаемые с их помощью. Поэтому об успешности человека, с точки зрения Подражателей, в первую очередь говорит его материальная обеспеченность. В этом контексте становится очевидным, что работу они выбирают по размеру зарплаты.

Распределение времени и характерные формы досуга для Подражателей

Подражатель — это конформист, и он не может точно сказать, какой у него распорядок дня. Точнее, он практически отсутствует. Чаще всего этот распорядок зависит не от них, а от мужа, детей, друзей, родственников.

Со стороны их распорядок дня может показаться достаточно шаблонным. Познавательные и образовательные мероприятия у Подражателей подчинены общепринятым стандартам.

С ними практически всегда можно договориться о немедленной встрече в любое время, неожиданные гости им также не в тягость. Очень много времени они отдают друзьям (подругам).

Предпочитаемые места досуга у Подражателей носят, как правило, развлекательный характер. При этом представители данной целевой группы не склонны к отдыху в одиночестве. Это еще раз говорит о том, что выбор того или иного места отдыха зависит не от них, а от того, кто в настоящий момент является для них образцом для подражания.

Очень часто в перерывах между всем вышеописанным они занимаются особым родом деятельности — «ничегонеделанием», они могут часами лежать на диване или бродить весь день по дому, не имея никаких планов и не думая ни о чем конкретном и определенном.

Отступление от темы: психотипы и управление предприятием

Позволим себе некоторое отступление от темы. Оно, несомненно, заинтересует всех, кто связан с управлением — будь это управление корпорацией или же управление командой, которая занимается выводом нового бренда. Дело в том, что представленная вам типология позволяет усовершенствовать не только брендинг, но и технологию подбора кадров.

Например, Обывателям лучше всего работать в административно-хозяйственной части предприятия. Если у вас нет в команде хорошего крепкого Обывателя, который знает, что такое дом, то у вас никогда не будет на месте бумаги, скрепок, ручек. Это люди, которые знают порядок вещей и помогают свести расходы к минимуму, повысив рентабельность предприятия.

И если у вас нет хорошего Карьериста (целеустремленного прагматика), то в коллективе нет здоровых амбиций.

Если нет хорошего Интеллекта, который будет создавать и поддерживать традиции, то в фирме никогда не будет основ, баз, концепций.

Отдых по шаблону

Принципы подбора кадров

Если слишком много Независимых, то возникнет множество идей, которые кто-то должен будет дорабатывать и доводить до ума. Когда Независимый одержим какой-то идеей, он может лишиться себя всего, не спать и не есть. Ему неважен денежный эквивалент этой идеи, а важен кайф от ее реализации. Важно, чтобы все о ней узнали. Но редко кто из Независимых может доводить начатое дело до конца. Им обязательно нужен кто-то, кто бы эти идеи воплощал — например, Интеллигент. Если у Независимого есть команда, которая поддерживает его идею, то все хорошо. Если же такой команды нет, то реализация идеи не наступает — и приходит депрессия. Негативное свойство Независимого — разбросанность, неорганизованность, неумение владеть временем — в отличие от Карьериста.

Эффективная пара

Итак, пара «Независимый — Интеллигент» очень эффективна. Точно так же эффективна пара «Гедонист — Карьерист (целеустремленный прагматик)». Потому что один работает на эмоциональном уровне, а второй эти эмоции раскладывает по полочкам и говорит, что именно будет эффективно для достижения конкретной цели.

Четыре основных типа, эффективные области руководства: Независимый, Карьерист, Гедонист и Интеллигент. Если эти четыре типа стоят во главе компании, то это мощный союз, который может снести все преграды на своем пути.

У Карьериста амбиции — он будет всех тянуть вперед.

Независимый — генерировать новые идеи.

Интеллигент — дорабатывать эти идеи, делать их жизнеспособными.

Гедонист — вносить жизненную радость, получать удовольствие от самого процесса. Кроме того, у Гедонистов есть особое искусство превращать радость жизни в деньги. И еще у Гедонистов, как правило, быстрое мышление, они рождают интересные мысли.

Интеллигент и Независимый могут не осознавать того, что они делают, могут не понимать значения и величия предприятия, его стоимости. Не беда — стоимость определит Карьерист, а Гедонист — «классность» идеи. Это своего рода эксперты, которые оценивают идею.

Кстати, у этих четырех типов — Интеллигент, Карьерист, Независимый и Гедонист — наиболее высокая познавательная активность.

Почему же психотипы эффективно работают между собой и хорошо понимают друг друга, и это несмотря на то, что ведущие ценности у них расходятся? Дело в том, что набор ценностей у всех один и тот же. Просто по-разному расставлены приоритеты, которые и определяют стиль жизни и стиль потребления, формируют разное отношение к одежде, музыке и так далее.

Еще раз — зачем этот метод?

Так как товары используются для демонстрации личных или коллективных ценностей, у людей существует скрытое стремление проецировать свои личностные ценности на материальную атрибутику и бренды.

Но не всегда одинакова значимость бренда как средства декларации статуса и как основы потребительского поведения! Эти различия невозможно объяснить лишь социально-демографическими особенностями представителей целевой группы. Ведь потребители, принадлежащие к различным, часто противоположным с точки зрения потребительского поведения типам, с точки зрения социально-демографической классификации могут принадлежать к одной и той же категории.

Эта проблема не является новой. Однако опыт показывает, что она часто не осознается теми, кто разрабатывает маркетинговые и рекламные стратегии.

Если рынок насыщен, то становится явно недостаточно классифицировать потребителей лишь по социально-демографическим параметрам — при таком подходе трудно найти нишу для нового бренда. В этом случае психографика как раз позволяет по-новому описать стиль жизни и потребления целевой группы и найти основу для дифференциации — а значит, и для позиционирования. ■

Основа для дифференциации