

Эволюция ценностей и сегментов

Кристина Нарыкова

*Руководитель отдела исследований
потребительского поведения*

Почему личные ценности?

Ценности раскрывают более глубокие мотивы и помогают:



TOTAL VIEW

01

- разрабатывать продукты и услуги, которые отвечают потребностям покупателей

02

- формулировать коммуникационные послы релевантные Вашей аудитории


03

- корректировать позиционирование бренда, которое будет усиливать лояльность Вашему бренду

Эволюция нашего подхода к оценке личных ценностей



	<p>Переход с F2F метода (личных интервью) на измерения с помощью опроса по базам крупнейших онлайн панелей.</p> <p>Оцениваем важность более 50ти личных ценностей во всем мире. Сегментационная модель <u>GfKValueScore на базе 32 личных ценностей</u>.</p>	<p>Мы расширили список личных ценностей до 60ти, добавив несколько актуальных современному обществу ценностей, а также включили как активные переменные в алгоритм сегментации ценности, которые ранее в нем не участвовали. Новая сегментационная модель ICMR people values включает 8 сегментов.</p>	
1999 год	2014	2024	2025 год
<p>Мы начали измерять важность личных ценностей по всему миру. Нашей отправной точкой стала модель ценностей Шварца.</p>		<p>Хотя ценности быстро не меняются кардинальным образом, однако, со временем мы видим смещение в отдельные зоны и появление новых фокусов.</p> <p>Мы почувствовали, что пришло время пересмотреть нашу сегментационную модель.</p>	

An aerial photograph of a rowing team in a blue boat on a blue sea. The boat is long and narrow, with a white prow. Four rowers are visible, wearing blue shirts and white caps. They are using long oars with yellow blades. The water is a deep blue with visible ripples. A white text box is overlaid on the left side of the image.

**Динамика личных
ценностей
сигнализировала,
что настало время
пересмотреть
модель**

Изменения в личных ценностях россиян 2025 vs 2014гг.

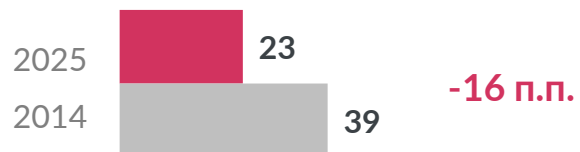


TOTAL VIEW

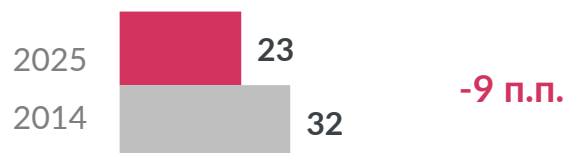


Снизилось стремление к приключениям и риску

Острые впечатления



Приключения

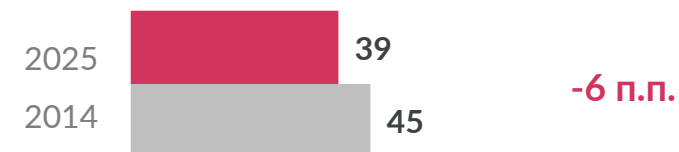


Ниже важность секса и романтических переживаний

Секс



Романтические переживания



TOP-2 box, %

ICMR (ООО «ГФК-Русь») ©

Изменения в личных ценностях россиян 2025 vs 2014гг.



TOTAL VIEW



Меньший фокус на личные отношения



Выше стремление помогать, идея равных возможностей и интерес к миру

Дружба

2025
2014



-9 п.п.

Помощь ближнему

2025
2014



+4 п.п.

Устойчивые
личные
отношения

2025
2014



-6 п.п.

Равные возможности
для всех

2025
2014



+8 п.п.

Интерес к миру:
стремление знать больше о
разных народах, странах и
культурах

2025
2014



+7 п.п.

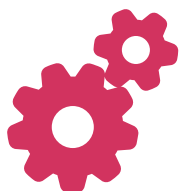
TOP-2 box, %

ICMR (ООО «ГФК-Русь») ©

Изменения в личных ценностях россиян 2025 vs 2014гг.

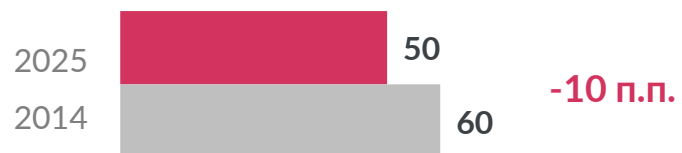


TOTAL VIEW



Стремление меньше прилагать усилий

Усердие в работе



Упорство*:
преодоление жизненных препятствий



TOP-2 box, %

ICMR (ООО «ГФК-Русь») ©



Выше стремление получать удовольствие от жизни

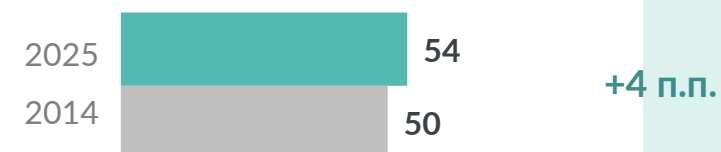
Наслаждение жизнью



Отдых:
иметь больше свободного времени



Богатство:
материальные блага,
много денег



*Сравнение с 2016 годом, т.к. ценность была добавлена в список в 2016 году, до этого она не замерялась

Изменения в личных ценностях россиян 2025 vs 2014гг.



Выше актуальность тренда на wellbeing

Здоровье и бодрость:
*хорошее физическое и
душевное состояние*

2025
2014



86
82
**+4
п.п.**

Гармония с природой

2025
2014



45
41
**+4
п.п.**



Выше важность традиционных ценностей



TOP-2 box, %

ICMR (ООО «ГФК-Русь») ©

Мы расширили список
активных переменных
модели **актуальными**
современному
обществу
ценностями



Патриотизм



Самопознание

*поиск своего «я» и внутреннего гармоничного состояния,
чтобы быть уверенным в своем месте в жизни*



Осознанность

*жить в настоящем моменте, быть здесь и сейчас, не
заикливаться на прошлом и не тревожиться о будущем*



Поиск смысла жизни



Доброта

... и включили как активные переменные
в алгоритм сегментации ценности,
которые ранее в нем не участвовали

ICMR people values. 2025



TOTAL VIEW





Сегментация по личным ценностям ICMR people values

Сегмент 1. Осознанные / Mindfuls

Личные ценности, которые их определяют



TOTAL VIEW



Ценности, которые их характеризуют:

- Самопознание
- Открытость мышления
- Осознанность
- Поиск смысла жизни
- Духовность
- Свобода
- Интерес к миру
- Любознательность
- Познание
- Естественность

Им МЕНЕЕ характерно:

Традиции, Патриотизм, Традиционное распределение ролей между мужчиной и женщиной, Почитание предков, Вера в Бога, Долг, Чистота культуры, Скромность, Власть, Приключения, Острые впечатления.

Сегмент 2. Искатели впечатлений/ AdventureSeekers

Личные ценности, которые их определяют



TOTAL VIEW



Ценности, которые их характеризуют:

- Приключения
- Острые впечатления
- Развлечения
- Индивидуальность
- Креативность
- Предприимчивость

Им МЕНЕЕ характерно:

Традиции, Скромность, Бережливость, Простота, Усердие в работе, Доброта, Духовность, Равенство, Терпимость к людям другой веры и национальности, Гармония с природой, Забота об окружающей среде.

Сегмент 3. Альфа достиженцы/ Aspirers

Личные ценности, которые их определяют



TOTAL VIEW



Ценности, которые их характеризуют:

- Власть
- Положение в обществе
- Личная выгода
- Высокая самооценка
- Богатство
- Амбициозность
- Удовольствия

Им МЕНЕЕ характерно:

Традиции, Патриотизм, Долг, Традиционное распределение ролей между мужчиной и женщиной, Чистота культуры, Почитание предков, Вера в Бога, Честность, Доброта, Помощь ближнему, Крепкая любовь, Терпимость к людям другой веры и национальности, Равенство, Гармония с природой, Забота об окружающей среде.

Сегмент 4. Скромные и стабильные /Elementals

Личные ценности, которые их определяют



TOTAL VIEW



Ценности, которые их характеризуют:

- Скромность
- Простота
- Бережливость
- Усердие в работе

Им МЕНЕЕ характерно:

Приключения, Острые впечатления, Развлечения, Удовольствия, Интерес к миру, Любознательность, Индивидуальность, Креативность, Личная выгода, Предприимчивость, Положение в обществе, Амбициозность.

Сегмент 5. Душевные традиционалисты / Soulful traditionalists

Личные ценности, которые их определяют



TOTAL VIEW



Ценности, которые их характеризуют:

- Терпимость к людям другой веры и национальности
- Помощь ближнему
- Острые впечатления
- Приключения
- Гармония с природой
- Забота об окружающей среде
- Традиции
- Патриотизм
- Традиционное распределение ролей между мужчиной и женщиной
- Долг
- Скромность

Им МЕНЕЕ характерно:

Материальная обеспеченность, Богатство, Свобода, Открытость мышления, Естественность.

Сегмент 6. Хранители корней / Rootguard

Личные ценности, которые их определяют



TOTAL VIEW



Ценности, которые их характеризуют:

- Традиции
- Традиционное распределение ролей между мужчиной и женщиной
- Патриотизм
- Чистота культуры
- Долг
- Почитание предков
- Вера в Бога

Им МЕНЕЕ характерно:

Терпимость к людям другой веры и национальности, Личная выгода, Креативность, Приключения, Острые впечатления.

Сегмент 7. Эко-гуманисты / Sustainability promoters

Личные ценности, которые их определяют



TOTAL VIEW



Ценности, которые их характеризуют:

- Терпимость к людям другой веры и национальности
- Равенство
- Гармония с природой
- Забота об окружающей среде

Им МЕНЕЕ характерно:

Традиции, Патриотизм, Традиционное распределение ролей между мужчиной и женщиной, Чистота культуры, Долг, Вера в Бога, Поиск смысла жизни.

Сегмент 8. Отзывчивые альтруисты / Responsive altruists

Личные ценности, которые их определяют



TOTAL VIEW



Ценности, которые их характеризуют:

- Помощь ближнему
- Честность
- Доброта
- Устойчивые личные отношения
- Крепкая любовь
- Дружба

Им МЕНЕЕ характерно:

Личная выгода, Острые впечатления, Приключения, Развлечения, Власть.

Социально-демографические различия сегментов



TOTAL VIEW



Осознанные Искатели впечатлений Альфа-достиженцы Скромные и стабильные Душевные традиционалисты Хранители корней Эко-гуманисты Отзывчивые альтруисты



Мужской

39 57 60 42 43 62 43 36



Женский

62 43 40 58 57 38 57 64



16-24 года

18 21 24 8 11 9 12 11



25-34 года

28 27 25 16 22 14 23 22



35-50 лет

40 42 36 43 49 47 47 43

51-60 лет

14 10 16 34 18 30 19 25

Средний возраст, лет

36,7 35,8 36,8 43,7 39,4 42,9 39,0 41,0



Средний доход в месяц на одного члена семьи, руб.

43 542 45 085 51 640 36 238 41 524 38 109 40 131 42 951

ICMR people values

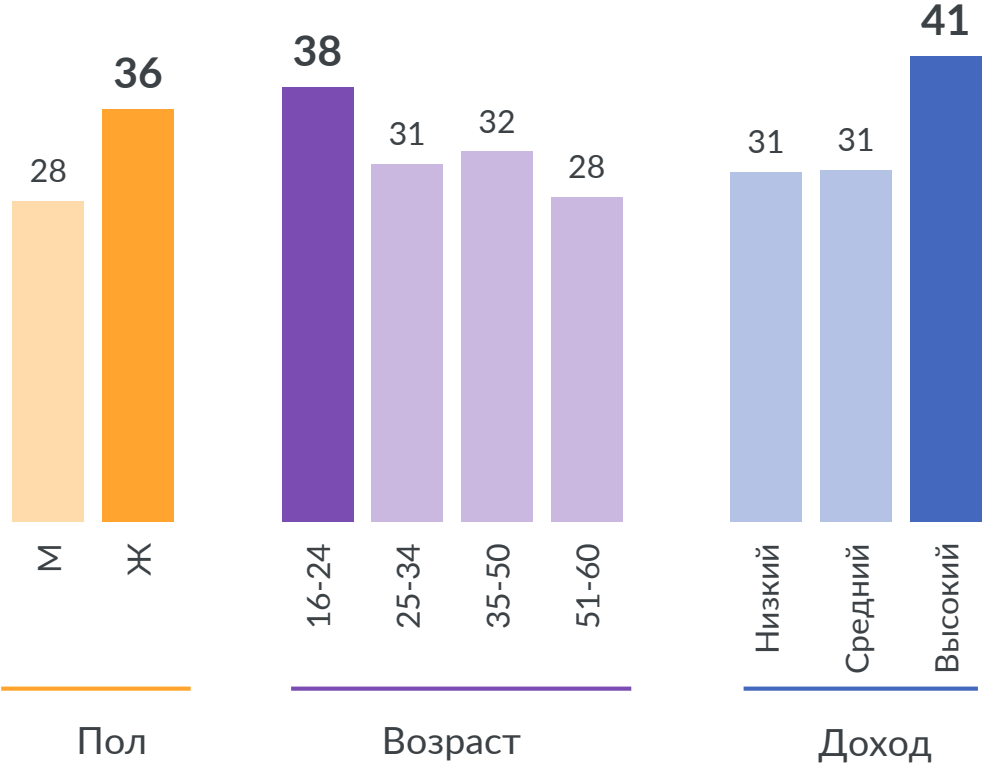
Сегментация по личным ценностям, май 2025г.



Ценности особенно актуальны при таргетировании на женщин, молодую аудиторию и покупателей с высоким доходом

32%

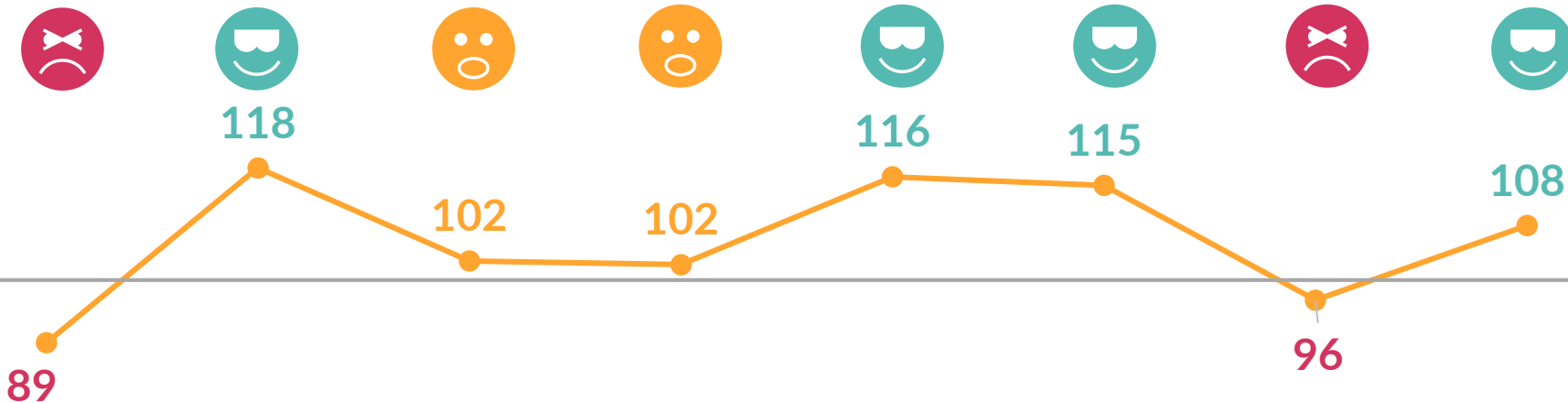
Я покупаю только те продукты и услуги, которые вызывают к моим убеждениям, ценностям и идеалам



Ценности определяют и потребительские настроения



Осознанные Искатели впечатлений Альфа-достиженцы Скромные и стабильные Душевные традиционалисты Хранители корней Эко-гуманисты Отзывчивые альтруисты



ИПН
Май 2025



Используйте
знания о сегментах
для роста Вашего
бизнеса!

ВСЕГДА РАДЫ СОТРУДНИЧЕСТВУ С ВАМИ!

Кристина Нарыкова

*Руководитель отдела исследований
потребительского поведения*

Kristina.Narykova@icmr.ru

