УДК 811.161.1`42

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ НА ОСНОВЕ ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК

Т.Б. Колышкина,
кандидат филологических наук
Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского
e-mail:Ktb10@mail.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с адресацией рекламы, учитывающие параметры потребителя с точки зрения возраста, пола, семейного положения, жизненного цикла семьи, религии, национальности, расы. Они могут оказывать существенное влияние на создание рекламного образа и должны учитываться при разработке рекламного продукта.

Ключевые слова: реклама, рекламная коммуникация, адресат рекламы, сегментирование, рекламный образ

SEGMENTATION USER IN THE ADVERTISING TEXT BASED ON DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

T.B. Kolyshkina,
Candidate of Philological Sciences, Associate Professor
Yaroslavl State Pedagogical University
named after K.D. Ushinsky

Abstract. *This article discusses issues related to the addressable advertising, taking into account the parameters of the consumer in terms of age, sex, marital status, family life cycle , religion , nationality, race . They may have a significant impact on the creation of an image, and should be considered when developing an advertising product.*

Keywords**:** *advertising, advertising communication, the target of advertising, segmentation, promotional image*

Демографические характеристики определяют адресата с точки зрения возраста, пола, семейного положения, жизненного цикла семьи, религии, национальности, расы. Одна из причин такого деления заключается в том, что потребительские нужды, потребности и интенсивность потребления напрямую зависят от демографических переменных. Другая причина состоит в том, что для создания рекламного образа, соответствующего ожиданиям определенной группы потребителей, указанные переменные достаточно легко могут быть измерены.

Такая характеристика, как **возраст**, присутствует очень часто при рекламировании определенных групп товаров. Как показал анализ текстов, в основном это товары и услуги, предназначенные для детей, подростков и людей,

достигших пожилого возраста.

Практически всегда идет указание на возраст в рекламе товаров, предназначенных для детей: детское питание, игрушки, одежда, лекарственные препараты, витамины. Потребители могут указываться путем прямого называния – *дети, малыши, ребенок* и др.: *Окружит заботой* ***малыша*** *«Агуша»!; Возвращая радость новых открытий… Длительное действие – до 8 часов!* ● ***Для детей*** *с* ***3 месяцев до 12 лет*** ● *Без сахара, алкоголя и красителей / Нурофен для детей / Помогает избавиться от боли и жара.*

Для обозначения детской целевой аудитории могут использоваться оценочные слова, содеражщие в своем значении характеристику потребителя. В тексте *От простуд любых защита есть у* ***непоседы*** *Риты. Здоровее стать помог Рите витаминный сок. Сок «Агуша» содержит витамины и минералы* дается психофизическая характеристика ребенка; в слогане: *каша «****Малышка****» – семейная традиция* – возрастная и физическая; а реклама кошачьего корма содержит возрастную и интеллектуальную характеристику: *Волшебная сказка про кошек началась. Приглашаем* ***юных фантазеров*** *придумывать продолжение книги вместе с нами. Ждем вас в детской редакции Whiskas в Торговых Центрах Мега. Подробности на whiskas.ru*.

Рассчитывая привлечь детскую аудиторию, разработчики часто используют образы мультипликационных персонажей, сказочных героев. Подобный прием позволяет создать устойчивые ассоциации с определенным товаром, например, молочные продукты «Растишка» от Danone продвигаются благодаря бренд-персонажу динозаврику Дино: *– Привет,* ***ребята****! Что жарко? Хотите мороженного? Из творожка «Растишка», как у маленьких эскимосов? Берем творожок и Дино-палочку! Вставляем в «Растишку» и в морозилку. Мороженное из творожка «Растишка» готово! М-м… Растишка. Делаем летом свое мороженное*. Аналогично рекламируются чипсы «Читос» компании «Фрито Лей», входящей в корпорацию «Пепси Ко» (гепард Честер), молочные продукты «Рыжий Ап» российской компании «Вимм-Билль-Данн» (ушастый зверек Рыжий Ап).

Подростки и молодежь как целевая группа воздействия могут быть упомянуты в рекламе напрямую (*Pepsi.* ***Поколение NEXT****. Live Jazz.* ***Знак юноши****; Escada. Лучшее* ***для девушки)*** и опосредованно. Один из наиболее часто используемых приемов – включение в рекламный текст молодежного сленга, что делает сообщение «своим» для интерпретатора, является своеобразны паролем для подростковой и молодежной аудитории. Пример использования такого приема видим в телевизионной рекламе йогурта «Скелетоны»: *– Итак, кто расскажет о здоровом питании? / – Мы расскажем про «Скелетонов»* (звучит смех). */ – Что? / – Новый йогурт «Скелетоны» сделан из натурального молока с кусочками фруктов. А кальций укрепляет наши кости. Полезно и* ***прикольно****. / – И вкусно. Попробуйте. / Новый «Скелетоны» йогурт от DANONE, натуральное молоко и кусочки фруктов.* ***Реальный*** *фруктовый* ***бум****. / –* ***Страшно****…* ***Полезно****. / Фруктовый бум. / – М-м-м, DANONE.*

Значительно реже акцент делается на взрослых. Это происходит потому, что применительно к этой целевой аудитории применяются уже другие крите-

рии сегментирования. *«Три медведя». Сказка для взрослых* – в этом примере представлена прямая актуализация адресата.

Характеризуя адресата с точки зрения возраста, в рекламе указывают социальные роли: дети – родители, внуки – бабушки / дедушки (см. далее сегментирование с точки зрения семейного положения). Так построена реклама варенья на меду торговой марки «Для внучат»: *Почему я люблю свою бабушку… / для внучат / продукция компании «Абрико»*. Данная информация в журнале поддерживается интернет-рекламой. Создан сайт бабушки Абрико, на который может выйти любой ребенок и оставить сообщение о своей бабушке.

При использовании сегментации по возрасту следует проявлять осторожность, чтобы не поддаться влиянию стереотипов.

Традиционным для рекламы является деление потребителей **по полу.** Здесь можно разграничить тексты, ориентированные на женщин и мужчин, девушек и юношей, девочек и мальчиков. Такое деление имеет давние традиции в рекламе одежды, обуви, парфюмерии, косметики и др. Потребитель может быть назван в результате прямой номинации: *Маленькое черное платье… **у** каждой **женщины** должно быть хотя бы одно! Avon; **Для Вас, милые дамы**; CALVE. У **женщин** свои секреты; Это мягкий кофе, **только для девушек**. Новый мягкий Nescafe Gold. Купаж мягких сортов кофе и легкая обжарка. Все **девушки** от него без ума*; *Gillette. Лучше для **мужчины** нет; Biothern Homme. №1 в мире в области ухода за кожей **мужчин** и др*.

Указание на пол может осуществляться за счет лексем и словоформ, идентифицирующих мужской и женский род: *Ты можешь быть **такой разной**! Max Factor; Max Factor. Сезон **экзотической соблазнительницы, загорелой и знойной.** Исключительный образ, загадочный и незабываемый; Shoulders. **Свободен** от перхоти, **уверен** в себе; В Париж! **С ним**! Через 14 дней! Надо быть во всем блеске. Но **моя** улыбка не белоснежна. Пятна между зубами особенно трудно очистить. Blend-a-med 3-D White Luxe удаляет до 90% пятен за 14 дней. И придает белизну вашей улыбке! / Теперь **для него** моя улыбка дороже всех бриллиантов!; **Дорогая**! Должен заметить, что с годами твой борщ становится только лучше!*

Несмотря на традиционное деление товаров, производимых для мужчин и для женщин, дифференциация их может расширяться. Это связано с разработкой новых товаров или их новых свойств. Покупатели привыкли, что многие компании выпускают дезодоранты, предназначенные для представителей одного пола. А ведь когда-то это уникальное предложение сделала компания Procter & Gamble, предложившая рынку свой «Secret» с учетом биохимии женского организма. Он призван был подчеркнуть женственность, поэтому для него разработали специальную упаковку и рекламу.

Значительное количество товаров на рынке адресовано людям, состоящим в браке. Бытовая техника, холодильники, мебель, продукты питания приобретаются чаще семьями, чем отдельными лицами, поэтому сегментирование **на основе принадлежности к семье** активно используется в рекламе. Можно выделить рекламу, адресованную людям, которые только готовятся вступить в брак. Так, в рекламе кофе «Черная карта» гадалка предсказывает героине, что

она будет счастливой и найдет свою половину. Предсказание сбывается, что визуализировано в сцене утреннего кофе. Таким образом, товар выступает как залог будущей счастливой семейной жизни.

Апелляция к семейным ценностям часто становится основным аргументом рекламного текста. Понятия, которые используются здесь, – семья, родство, брак, дети. Это отражается и в названиях продуктов (соки и нектары «Моя семья»), и в рекламных сюжетах (сыр «Hochland»: *Откройте для себя удивительно сливочный и фантастический сыр Hochland в ванночках, и вы растаете от удовольствия: /* (Семья снежного человека) / *– Фантастика! / Восхитительный, вкусный, он так и просится, чтобы его попробовали. /* (Семья за завтраком) / *– М-м! А можно еще? / – Я думала, что сделала больше. / Сыр Hochland в ванночках. Неземной вкус*).

Целевая аудитория может быть обозначена через прямое упоминание о семье: *Новый Аос с кондиционером Лав. Aos with Love подарит необыкновенную нежность и мягкость вашим вещам! Aos with Love.* ***Для семьи*** *я выбираю лучшее!; Ой!* ***Семья вызывает****! / Наш творог и так свежий! У него упаковка особая. / Простоквашино. До свежего творога рукой подать!* и др.

Иногда это указание на счастливые семейные отношения, которым способствует товар: *Простой рецепт* ***семейного счастья****: обжарьте мясной фарш и залейте его соусом «Долмио». Спагетти Болоньезе готовы!*

Дифференциация людей по семейному статусу предполагает выполнение ими определенных социальных ролей: мужа, жены, отца, матери, сына, дочери, внучки, внука, тети, дяди и т.д. Особенно активно это используется в телевизионной рекламе, где идея семейных отношений осуществляется и вербальными и визуальными средствами: *–* ***Сынулик****, молодец! 200 грамм одним махом, а! / – Ага,* ***весь в отца****. / Сок «Моя Семья»; –* ***Мам****! / – Хм. / – А можно я с Мишкой на дачу поеду? / – Дианочка, ну ты же уже большая! / – У-мм, а Мишкина* ***мама*** *говорит, что мы еще совсем дети. Сок «Моя Семья»*.

Наличие детей – важная составляющая в семейном положении, поэтому сегментирование потребителей обязательно учитывает это фактор. Их появление вносит серьезные изменения в жизненный стиль родителей и влияет на потребление. Меняется ассортимент приобретаемых товаров, формы досуга адаптируются к условиям воспитания ребенка. Для родителей особенно важно, чтобы их дети были здоровы, успешны. Эти мотивы часто присутствуют в рекламе лекарственных препаратов и витаминов: *Волшебник АНАФЕРОН – прогонит грипп и простуду, / Волшебник АНАФЕРОН – его легко найти повсюду! / Волшебник АНАФЕРОН – в* ***садике, школе*** *и* ***дома****. / Волшебник АНАФЕРОН – скажите друзьям и знакомым! / Он защищает со всех сторон – Волшебник АНАФЕРОН.*

Почти всегда реклама демонстрирует любовь и заботу по отношению к детям. Хорошие родители обеспокоены здоровьем, питанием, развитием своих детей и пр. О правильном и вкусном питании разговаривает со специалистом известная ведущая Т. Лазарева в рекламе «Здрайверов»: *– Я не привыкла кормить детей чем попало. А от «Здрайверов» они в восторге! «Химичите», наверное, что бы детям понравилось? / – Не, все натуральное. / – Да? / – А кра-*

сите чем? / – Сейчас покажу. Йогурт. Клубника. Соковыжималка. – Можно красить? – Угу. – А! Красота! – Это и есть наш натуральный цвет. «Здрайверы». Абсолютно натуральный продукт, который нравиться детям!

Скептическое отношение к новому продукту подчеркивают разговорные выражения: *кормить чем попало, химичите*. Однако процесс приготовления убеждает в том, что это ***абсолютно*** *натуральный продукт*. Вынесенное в эхофразу слово *абсолютно* от *абсолютный* ‘совершенный, полный’ [1: 17] подчеркивает его качество и безопасность.

Реклама отражает основные этапы в жизни ребенка: посещение детского сада, школьные годы, выбор профессии, создание своей семьи. Причем процесс взросления часто проходит незаметно для родителей. Так, появление молодого человека в доме с юмором обыгрывается в рекламе «Jacobs Monarch»: – *Ум, и почему же… у меня дочка? / – Доброе утро, дорогой. / – Спасибо. / – Пожалуйста. / – Ум. Спасибо. Я друг Светы. Саша. / – Доброе утро, пап. / – Улыбнись, милый. Ты же всегда мечтал о сыне. Jacobs Monarch. Аромагия истинного кофе*.

В рекламе товаров, где необходимо обратить внимание на традиционное приготовление или натуральность продукта, используется образ бабушки: 1) – *Куда деваются бабушки по утрам? / – Свежайшие! / Секрет майонеза «Ряба» – это солнечные желтки и золотистое оливковое масло. Естественно, «Ряба»*!; 2) – *Мы находимся во дворе домика в деревне. У нас в эфире бабушка и ее кефир. Пару слов о кефире. / – Как всегда, вкусный! / – Освежает! / – Да, вы сами попробуйте. / – Настоящий! / – Бабушкин!/ Наш кефир приготовлен только из отборного натурального молока по традиционным рецептам. / – Встретимся в вечернем кефире. Ой! Эфире. / Кефир «Домик в деревне». В наших традициях*.

В определенных ситуациях возможно деление потребителей товара на основе **вероисповедания**. Это товары, связанные с праздниками, ритуалами, национальными традициями. Например, выпущенная «Микояновским мясокомбинатом» линейка вареных колбас из говядины учитывает мусульманские традиции: *Контроль всего процесса производства продуктов «Халяль», а именно забой животных, проверка поступающего сырья, обвалка, приготовление фарша, формирование и теплообработка продуктов контролируется уполномоченным представителем Совета Муфтиев России, о чем свидетельствует выданное на каждую партию товара свидетельство о соответствии данной продукции требованиям Шариата*. А майонез «Calve Постный» помогает сделать еду вкуснее во время поста: *Соблюдать Пост лучше всего с майонезом Calve Постный, который не содержит продуктов животного происхождения. Он создан с учетом вкусов самых взыскательных любителей майонеза, на основании натурального подсолнечного масла, которое богато витаминами E и F*. Указание на потребителя в такой рекламе осуществляется опосредованно.

Таким образом, представление потребителя на основе демографических характеристик активно используется в рекламе, определяя специфику ее вербальной и визуальной составляющей.

Литература

1. Ожегов С.И. Словарь русского языка / Под ред.чл.-корр. АН СССР Н.Ю.Шведовой. – 20-е изд. – М.: Русский язык, 1988. (ССРЯ)