

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ НА ОСНОВЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК

И.В. Шустина

кандидат филологических наук, доцент
Ярославский государственный педагогический университет
им. К.Д. Ушинского
e-mail: shustina-irina@rambler.ru

Аннотация. В данной статье рассматриваются вопросы, связанные с адресацией рекламы, учитывающие параметры потребителя с точки зрения уровня доходов, профессии, образования, социального статуса. 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 SOCIO-ECONOMIC CHARACTERISTICS

I.V. Shustina

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 income, profession, education and social status. 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

Среди значимых характеристик целевой аудитории, связанных с социально-экономическим положением адресата, следует выделить материальную обеспеченность (уровень доходов), образование, профессиональный статус, положение в обществе.

Большое количество товаров предполагает сегментирование потребителей **по уровню доходов**. Деление потребителей на группы в зависимости от материальной обеспеченности используется в рекламе автомобилей, недвижимости, одежды, косметики, ювелирных изделий, развлечений, некоторых продуктов питания. Для различных сегментов рынка, отличающихся уровнем доходов, предназначена реклама, в основе которой лежит апелляция к разным группам ценностей. Некоторые организации стараются привлечь потребителей роскош-

ными товарами, удобством обслуживания, при этом акцент делается на престижности марки, на имидже потребителя, на статусе обладателя того или иного дорогого товара. На людей с высоким доходом ориентирована продукция целого ряда престижных компаний *Prada, Porsche, Bugatti, Maybach*, размещение в отелях *Royal Villa Grand Resort Lagonissi, Hugh Hefner Sky Villa Palms Casino Resort* и др.

Уровень доходов определяет выбор потребителем автомобилей, недвижимости, отдыха, одежды и др. В рекламе дорогих товаров маркером ценовой категории служит указание на элитарность, эксклюзивность, роскошь, лидерство (*Ника – золотые часы. Часы высшей пробы; Коллекция эксклюзивного декора для дома и офиса от лучших производителей Франции, Германии, Швеции, Италии и Великобритании. / Большинство предметов уникальны и не повторяются в следующих коллекциях*).

Реклама дорогой одежды, обуви может просто сопровождаться фразой: *Top luxury*. В такой рекламе визуальный ряд часто не дополняет текст, а становится основным средством передачи информации.

Как правило, компании, предлагающие товары для потребителей с низким уровнем дохода, строят рекламу на мотиве «искомой выгоды» (*Эльдорадо. Территория низких цен*). Люди со средним доходом умеют считать деньги и жить разумно, поэтому реклама для данной целевой аудитории строится на принципе «оптимальное сочетание цены и качества» (*Совмещайте экономический класс и удовольствие / Насладитесь изысканной кухней за просмотром новинок мирового кино, ощутите персональную заботу нашего экипажа и оставайтесь на связи с теми, кто вам дорог. Выбирая экономический класс Эмирейс, вы путешествуете с комфортом*).

Важной характеристикой человека является достигнутый им **социальный статус**, т.е. определенное положение в обществе, приобретенное благодаря личным усилиям. Деление потребителей по данному критерию применяется при продвижении многих ассортиментных групп. Товарами, которые демонстрирует статус своего владельца, традиционно считаются автомобили, часы, недвижимость, украшения. Интересно рассмотреть, как представлена эта характеристика в рекламе автомобилей: 1) *Новая Subaru Tribeca – достойный комфорт и реальная безопасность! Увеличительный клиренс (215 мм), мощный двигатель (3,6 л., 258 л.с.), постоянный симметричный полный привод (Symmetrical All-Wheel Drive) и функция динамической стабилизации (Dynamic Stability Control) превратят поездку в развлечения даже в экстремальных условиях. Ваша свобода бесценна! Ваш статус очевиден! Новая Subaru Tribeca. Всегда устойчивое положение; 2) Тот, кто раньше других чувствует будущее, всегда будет лидером. За рулем нового роскошного Lexus RX 350 вам уже сегодня станут доступны потрясающие технологии завтрашнего дня; 3) Audi S4. Для тех, кого невозможно встретить в последних рядах. / Встав на путь больших побед, невозможно остановиться. Первые успехи вызывают острое желание достичь большего. Главное – не сбрасывать скорость; 4) Новый Chrysler 300C / Мощь в роскошном оформлении / Представьте себе сверкающий лимузин. Оснастите его интеллектуальной системой управления и климат-*

контролем. Вообразите интерьер настолько роскошный, насколько... сумеете вообразить. Добавьте индивидуальность, аристократизм, респектабельность и... встречайте: новый Chrysler 300C!; 5) **Властный характер** обновлённого LX 570 сочетает исключительные внедорожные качества и элегантность автомобиля класса премиум. Мощный двигатель V8 объёмом 5,7 литров, современный технологии и непревзойденный комфорт не оставят равнодушным того, кто привык к превосходству... **Сильный мира сего** (Lexus)

Первые три текста рассчитаны на потребителя, который мечтает оказаться на вершине социальной лестницы, а потому будет приобретать товары, которые, по его мнению, идентифицируют представителей данных социальных групп. На это указывают отдельные языковые единицы: в первом примере о принадлежности к социальной верхушке позволяет судить фраза **Ваш статус очевиден!** Во втором примере эта задача решается благодаря употреблению конструкции **всегда будет лидером**, где слово **лидер** использовано в значении 'тот, кто идет первым' [1: 261], однако в сочетании со связочным глаголом будущего времени выражает ирреальную модальность, то есть не реальность, а мечту. В третьем примере то же самое лидерство дается через развернутую характеристику человека: **Для тех, кого невозможно встретить в последних рядах**. На желание потенциального потребителя придать себе особый статус, которого пока нет, указывает сочетание **невозможно встретить**, но это не означает, что эти люди находятся в первых рядах. В четвертом примере также используется опосредованная актуализация статуса с помощью слов **аристократизм** ('внешняя изысканность, утонченность поведения' [1: 27], 'привилегированная часть какого-либо класса или какой-либо общественной группы') и **респектабельность** (от **респектабельный** 'почтенный, достойный, вызывающий уважение' [1: 53]). Однако перечисленные модели автомобилей не относятся к автомобилям класса люкс, поскольку их цена не превышает трех с половиной миллионов, в то время как автомобиль, представленный в последнем рекламном тексте, стоит в 1,5 – 2 раза дороже, хотя тоже не считается самым дорогим автомобилем в мире. В данном тексте статус декларируется как нечто существующее и незыблемое с помощью единиц: **властный характер кто привык к превосходству... сильный мира сего**. Подобная реклама рассчитана на людей, осознающих свое превосходство и значимость.

Людям, достигшим определенного социального положения, адресованы предложения крупных банков: **Для особенных состояний и их владельцев / Friedrich Wilhelm Raiffeisen / Banking Since 1886 / Финансовые решения вне привычных рамок**. На эту же группу потребителей рассчитана реклама дорогой мебели: **Эта кухня королевских достоинств выполняется в английском дворцовом стиле по индивидуальным заказам. Painters' Collection Royal, респектабельная и элегантная, выдержанная в викторианском стиле, щедро украшена резьбой и позолотой и даже расписана английскими мастерами по старинке, вручную. А за кулисами традиций и старинными резными фасадами открывается мир совершенного комфорта SieMatic: высокие выдвижные секции, выдерживающие большие нагрузки, ящики, бесшумно скользящие по алюминиевым**

шинам, разнообразная «начинка» шкафов для индивидуальной организации пространства, доводчики механизмов и амортизаторы дверей.

Приведенные выше примеры подчеркивают тесную связь двух факторов, влияющих на сегментирование рынка, - уровень доходов и социальный статус.

Социальный статус определяется **принадлежностью** человека к той или иной **профессиональной сфере**: специалист, предприниматель, государственный служащий, военный, рабочий, пенсионер, студент, домохозяйка. Люди занимают определенные должности, работают в той или иной профессии, и это влияет на их выбор товара. Разница рекламных посланий очевидна при сопоставлении текстов одной товарной категории или высоко дифференцированных товаров одного производителя. Рассмотрим данное положение на примере ноутбуков фирмы Samsung. Разработанные для единой рекламной кампании новой линейки товаров, тексты начинаются одним заголовком: *Какой ноутбук выбрать?* Рекламное обращение адресовано разным группам потребителей: менеджерам (*«Бизнес требует от меня полной отдачи» / Денис, 30 лет. Менеджер по продажам. Работает в офисе, часто ездит на встречи с клиентами. Считает своими сильными чертами профессионализм и мобильность*); управляющим компаниями (*«Где бы я ни оказалась, стараюсь не потерять даром ни минуты»*). / Екатерина, 32 года. Член правления банка. Много времени проводит в поездках и перелетах. В вещах ценит стиль и функциональность); дизайнерам (*«Зачем ходить в офис, когда можно работать дома?» / Иван, 27 лет. Вэб-мастер. Работает дома. Любит мощную технику и компьютерные игры*). Для каждой группы потребителей компания предлагает товар, соответствующий специфике профессиональной деятельности адресата. В описании предлагаемого товара фирма-производитель учитывает потребности разных групп специалистов и выстраивает рекламный текст, ориентируясь на запросы этих групп. Так, для менеджеров интересны *Ноутбуки Samsung серии Р на основе мобильной технологии Intel Centrino – модели бизнес-класса, незаменимые для работы в офисе и за его пределами*. Для тех, кто стремится экономить время, будут актуальны *Ноутбуки Samsung серии Х на основе мобильной технологии Intel Centrino – это тонкие и легкие модели, сочетающие современный дизайн и новейшие технологии*. Дизайнеров привлекут *Ноутбуки Samsung серии М с широким экраном на базе процессора Intel Pentium*, так как они *отличаются высокой производительностью и самой полной комплектацией. Они станут полноценной заменой настольного компьютера*. В данной рекламе мы видим прямую и опосредованную актуализацию адресата, отраженную в характеристике самого товара.

Профессиональный статус предполагает выполнение человеком определенной социальной роли, поэтому возможно сегментирование потребителей по занимаемой должности. При учете такого типа сегментирования в рекламе отчетливо будет прослеживаться оппозиция руководитель – подчиненный, которая чаще всего реализуется словами с антонимичным значением: *руководитель – сотрудники, персонал, подчиненные (Предоставьте сотрудникам максимум возможностей для эффективного выполнения задач; ...помогают обеспечить большую независимость ...свободу для ИТ-персонала)*. Как видно из приведен-

ных примеров прямая адресация рассчитана на руководителей, однако опосредованно осуществляется проекция на сотрудников, стремящихся самостоятельно и эффективно решать профессиональные задачи.

Отдельного внимания заслуживает **уровень образования** потребителей, который нельзя не учитывать при создании рекламного текста. Так, люди с высшим образованием чаще рационально подходят к приобретению товаров: для них важное значение имеет как репутация производителя товаров, страна-изготовитель, так и сырье, из которого сделана продукция, срок гарантийного обслуживания, сезонные скидки. Люди со средним образованием чаще обращают внимание на внешний вид товара, престижность марки, цену, акции. В рекламе, рассчитанной на данную целевую аудиторию, часто используется прием «ссылки на известную личность»: реклама продукции Avon (с участием Веры Брежневой, Елизаветы Боярской, Сальмы Хайек, Риз Уизерспун, Миллы Йовович.), Oriflame (с участием Ани Лорак, певицы МакSим, Димы Билана, Тины Канделаки, Моники Белуччи, Дيمي Мур) и др. Отбор персон сделан таким образом, чтобы привлечь разную по возрасту целевую аудиторию, однако люди, способные к критическому восприятию информации, скорее всего выразят сомнение в том, что перечисленные звезды пользуются рекламируемым товаром.

Следует отметить, что в большинстве рекламных текстов, представляющих сегментирование целевой аудитории на основании социально-экономических характеристик, наблюдаем учет комплекса параметров потребителя: уровень образования часто определяет профессиональную деятельность, которая в свою очередь влияет на уровень доход, а он – на социальный статус человека. Взаимосвязь данных параметров можно проиллюстрировать примером рекламы недвижимости: *Жилой комплекс «Империял» – идеальное место для жизни делового человека. Прежде всего потому, что это удобно! Всего пятнадцать минут, Вы в офисе в центре. Срочная деловая встреча с партнерами – те же пятнадцать минут и Вы в аэропорту. Это комфорт. Вернулись домой, поставили машину в теплый охраняемый паркинг, а после работы еще в фитнес успели. Это безопасность. Территория комплекса полностью изолирована и охраняется 24 часа в сутки. Хорошо, когда все есть в доме! И, наконец, это **престиж!** Новая квартира с видами на Московский проспект **еще больше подчеркнет статус** владельца и **укрепит положение в обществе**.* В данном тексте есть указание на профессиональный статус делового человека, привыкшего жить в достаточно быстром темпе и ценящего время. Деловой человек, как правило, имеет высокий доход, что подчеркивается обязательными атрибутами (автомобиль) и привычками делового человека (посещение фитнеса). Наконец, такой человек не может не заботиться о статусе и престиже.

Подобный учет социально-экономических параметров целевой аудитории обеспечивает четкую проекцию рекламного текста на потребителя и позволяет ему быстрее принять решение о покупке товара или услуги.

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)