**Покажите мне целевую группу, и я переверну рынок (об упрощении процесса сегментирования)**

С. Сычев, А. Кавтрева, А. Опарин

"Меня интересуют люди обеспеченные и люди среднего уровня, имеющие дома и драгоценности, часто покидающие жилье ради путешествия, командировки или отдыха за городом. Мне интересны одинокие богатые коллекционеры и владельцы отдельных строений (коттедж, частный дом), а также люди "опасающиеся", люди с большим количеством знакомых, посещающих их квартиру, то есть люди "избыточно общительные".

Меня интересуют люди, имеющие хорошую аудио- и видеоаппаратуру; люди, побывавшие в ситуации обворованных; меня очень интересуют их родственники, живущие в криминально-неблагополучных районах, а также люди, снимающие или арендующие жилье. Меня интересуют люди, работающие на дому и имеющие для этого технику: программисты или профессиональные музыканты, на худой конец, просто владельцы компьютеров.

Меня интересуют все, кроме нищих. Нет, я не бандит, я - президент страховой компании, формулирующий задачу своему рекламисту".

КРИТЕРИЙ 1

МОДЕЛЬНЫЙ ПРИМЕР: ПРЕПОДАВАТЕЛИ ВУЗов, СТУДЕНТЫ ВУЗов

КРИТЕРИЙ 2

КРИТЕРИЙ 3

РЕЗЮМЕ

Судя по переписке, многим нашим Читателям наиболее трудной представляется проблема выбора целевой группы…

Коллеги пишут:

"… И дело даже не в том, что на вопрос: "Кто может купить Вашу продукцию?", Заказчик отвечает: "Да, кто угодно…", а в том, что мне порой и самому ответить на этот вопрос трудно. Дело в том, что можно сегментировать очень дробно и это займет много времени, а будет ли стоить овчинка выделки? Как определить рубеж, на котором нужно остановиться?"

"… Основным затруднением для меня, как я понимаю, является отсутствие, критериев по которым можно минимизировать задачу. Как с сегментами, к примеру. Я могу очень долго сегментировать, но начинаю путаться и чем сильней уточняю целевую группу, тем более трудоемкой становится работа и - если честно - больше путаницы. Будет ли от всего этого толк…?"

"… Честно говоря, начинаю застревать. Вы пишите: "Интересующие данные можно получить и непосредственно из текущих документов, если в них через компьютер завести соответствующие графы. К примеру, в той же накладной проставить дополнительную графу - "Профиль деятельности". Клиентов заполнить это особо не затруднит, а отделу рекламы даст лишнюю информацию о сегментах". Однако если не учитывать стоимость услуги (она очень ничтожна), то целевые группы - это практически все владельцы чего-либо в квартире. Где критерий?"



"… Затруднение вызывает критерий сегментирования. Можно сегментировать бесконечно долго, но где остановиться? Сегментировать надо только потребителей или всех остальных тоже? Ведь, например, в сегменте потребителей, арендующих жилье, влиять на решение может кто угодно. Их можно описать просто (если не шибко уточнять) - "знакомые". Но если не уточнять, то так можно описать всех людей во всех сегментах. Тогда какой во всем этом смысл? Я в отчаянии. Где истина?"

Это лишь некоторые из вопросов, на которые приходится отвечать довольно часто. Поэтому, прежде чем, рассмотреть этап разработки и проектирования рекламной кампании и акций PR, постараемся ответить на поставленные уважаемыми Читателями вопросы.

Сделаем попытку упростить сегментирование созданием контекста (или, как говорят в ТРИЗ, "переходом в надсистему"). Что это значит?

Приведем несколько примеров "не из рекламы".

ПРИМЕР 1

Известная задачка: надо измерить обычным градусником температуру тела маленького (меньше муравья) жучка-долгоносика. Как это сделать?

Ответ: "Собрать полный стакан этих жучков и засунуть туда градусник".

ПРИМЕР 2

Необходимо набрать полный стакан воды. Обычно мы не делаем этого "по молекулам", а делаем "целым потоком".

ПРИМЕР 3

На самом деле, очень з а т р у д н и т е л ь н о ч и т а т ь п о б у к в а м. "По сло-гам" читать легче, а "по словам" еще легче, ибо нам нет нужды читать и понимать каждую букву. Мы видим и понимаем сразу целое слово.

Что объединяет эти примеры? И как они помогут нам в упрощении сегментирования?

В каждом случае такое упрощение происходит благодаря "объединению частей в некое целое", с которым работать легче.

Проектируя рекламную кампанию, мы оперируем не "людьми", а "потоками потенциальных Клиентов". И понятно, что эффективнее найти готовый поток, нежели создавать свой (ибо последнее более затратно). Как пишет И.Л. Викентьев, "лев в прерии, обычно, не гоняется за каждой отдельно взятой антилопой, а поджидает целое стадо на водопое" . Строго говоря, наша задача - "искать стада и водопои". И среди прочих возможных вариантов сегментирования выбирать такой, который их нам предоставляет.



Ниже приведены три критерия, с помощью которых можно резко сократить число перебираемых вариантов.

КРИТЕРИЙ 1

Готовый "однородный" поток потенциальных Клиентов.

Что такое "поток потенциальных Клиентов", в общем, понятно. Надо пояснить в каком смысле здесь используется слово "однородный"?

Каждый поток задает структуру информации, мнениям, а значит и стереотипам людей. Так потоки могут быть структурированы:

в пространстве (например, люди, собравшиеся на площади в День города; пассажиры "Титаника"),

либо во времени (предприятия, отправляющие грузы в течение квартала; зрители всех киносеансов фильма "Титаник", демонстрирующегося в кинотеатре).

Одним из интересующих нас свойств/факторов потока, является следующий: "у большинства людей в потоке - общие стереотипы; каждый поток, в целом, озабочен и/или обрадован чем-то одним" (либо малым числом одинаковых факторов).

Так, например, с машиной в пробке, может случиться масса неприятностей: формально ее могут угнать, если хозяин на минуту вышел; ее может задеть другая машина; в нее может попасть пролетающий метеорит… Но вряд ли… статистическое большинство водителей будет обеспокоено угоном из пробки или попаданием метеорита в машину (хотя с увеличением "пробки" вероятность появления водителей с такими странными опасениями возрастет).

А вот получения удара от задней машины или - наоборот - нанесения удара передней - будут бояться многие. Более того, почти весь поток автомобилистов в пробке будет - в той или иной степени - дестабилизирован именно данными факторами.

Аналогично, очень малое число директоров, находящихся в офисах, будет реально обеспокоено тем, как не пролить на клавиатуру чай (хотя это возможное и даже не редкое явление). Гораздо больше руководителей будет озабочено тем, что Заказчик не оплатит выполненные работы в срок.

В этом смысле, хотя "все люди разные", но "оказавшись на одном вокзале", они, в большинстве, озабочены примерно одинаковыми стереотипами, равно, как и люди смотрящие "Санта-Барбару" (другими, но одинаковыми).

Таким образом, "поток формирует контекст". Контекст задает стереотип.

В связи с этим, полезно ответить на следующие контрольные вопросы:

a) Существуют ли уже "в пространстве" (например, "на вокзале", "на площади", "у телевизоров"…) готовые многочисленные однородные потоки/группы потенциальных Клиентов?

Именно, так мы их и сегментируем: "Люди, пришедшие на вокзал, "Люди, пришедшие на рынок", "Люди, смотрящие "Санта-Барбару".

Понятно, что это очень разные люди: "от бомжа и до академика", "от школьника и до пенсионера" и т.д., НО их разнообразие - в этом контексте - не важно. Ибо, "люди, пришедшие на вокзал" ПО ОДОЛЕВАЮЩИМ ИХ СТЕРЕОТИПАМ статистически делятся только на "тех, кто опаздывает на поезд"; "тех, кто ожидает поезд"; "тех, кто встречает поезд", "тех, кто отправляет посылку с проводником…". Стереотип задается контекстом. И в пределах данных контекстов стереотипы одинаковы.

И только вернувшись домой (например), люди становятся "академиками" или "школьниками" (если, конечно, не включили "Санта-Барбару").

b) Существуют ли уже "во времени" (например, "в 21-00", "в обеденный перерыв", "во время общения с Интернетом", и т.д.) готовые многочисленные однородные потоки/группы потенциальных Клиентов?

ПРИМЕР

Люди становятся более-менее похожими в моменты: "зависания" компьютера в неподходящее время", "встречи Нового Года - в момент, когда бьют куранты", "получения от Клиента наличных денег" и т.д.

c) Cмогут ли они "в месте "А" и/или "во время "В" купить (попробовать, увидеть, услышать и т.д.) наш продукт?

d) Имеют ли люди (по п. а и б) возможность интенсивного общения друг с другом, и/или с другими потенциальными Клиентами?

Например, люди, смотрящие "Санта-Барбару" или опаздывающие на поезд, друг с другом в это время не общаются.

ЕЩЕ ПРИМЕР

Сравним две системы: обычный "бумажный" "директ-мейл" и электронную почту посредством Интернет. Можно отправить несколько тысяч "бумажных" писем в целевую группу и получить отклик лишь на несколько. Если же отправить несколько тысяч электронных писем (да еще и попасть в целевую группу), то "выхлоп" может превысить число отправлений.

Причина в том, что люди одного круга, получившие электронные письма, начинают общаться и друг с другом тоже. То есть, становятся "разносчиками, так называемой, "вторичной рекламы".

РАССМОТРИМ МОДЕЛЬНЫЙ ПРИМЕР

Предположим, необходимо вывести на рынок товар - некие хлебобулочные изделия конкретного производителя. Пусть будут круассаны.

На первый взгляд, получается, что, в той или иной мере, купить его могут все: мамы, папы, дети, студенты (обоего пола)4 владельцы точек торгующих хлебом, лоточницы; бабушки, дедушки, любящие поесть; продавцы хлеба в магазинах и точках питания; снабженцы; покупатели у прилавка... Кроме того, есть преподаватели ВУЗов, есть служащие, питающиеся в столовых, есть те, которые перекусывают на рабочих местах, есть школьники. Далее, хоть мы и упомянули мам, но ведь и ребенок сам сможет купить круассан по дороге из школы или в самой школе, да и папа иногда может купить.

Для примера рассмотрим из приведенного списка две группы: "преподавателей ВУЗов" и "студенты".

ПРЕПОДАВАТЕЛИ ВУЗов

Контрольные вопросы по критерию 1:

a) Где (то есть, "в пространстве") их сразу много?

b) Когда (то есть, "во времени") они организованы (однородны)?

c) Смогут ли "в этом месте" и/или "в это время" купить нашу БУЛКУ?

d) Совпадают ли а) и б), и общаются ли при этом преподаватели друг с другом (или другими потенциальными Клиентами - хоть с теми же студентами)?

Ответы:

a) Преподавателей много, собственно, в ВУЗах;

b) Организованы (то есть, находятся "в одинаковом состоянии") они… ну, может быть, на заседаниях кафедр, за обедом (хотя, в отличие от студентов, преподаватели обедают, в большинстве своем, каждый "по-своему" … А вообще, даже читая лекции в одних и тех же студенческих группах, они находятся в разных контекстах. Как ни парадоксально, но, если нас интересует большая "однородная" статистика, то - в случае с преподавателями - характерные временные интервалы найти трудно;

c) Учитывая, что ответ по п. "b" не найден, ответим только по п. "a". Итак, "смогут ли они купить круассан в ВУЗе (причем, именно "наш", а не какой-либо другой)"? Собственно, сама формулировка вопроса вынуждает нас его переформулировать: "Смогут ли те из преподавателей, которые обедают в ВУЗе, купить его в ВУЗе?

Во многих учебных заведениях часто и так пекут свои булки и поэтому есть вероятность, что "добраться" можно будет только до киосков, окружающих ВУЗы. Дальше могут просто "не пустить".

Обратим внимание на то, как уже сильно "дробится", изначально не вызывающая споров, целевая группа.

d) Очевидно, сколько-нибудь значимого числа разговоров мы не получим.

СТУДЕНТЫ ВУЗов

Контрольные вопросы по критерию 1:

a) Студентов много там же, где и преподавателей (причем первых гораздо больше), а также студентов много, например, "на дискотеках", "в пивных барах" и т.д.;

b) Понятно, что они более "однородны" (возьмем, хоть контекст - "во время лекции", хоть контекст - "во время обеда", хоть контекст - "в перерыве между парами", "за пивом", "у телевизора" и т.д.);

c) Смогут ли они купить наш круассан в прямо в ВУЗе? (Возможно, что и нет - см. выше). "Во время обеда?" - да, но в теплое время года и те, кто выйдет на улицу. "На дискотеке" - скорее всего, "да" и т.д.

d) Число разговоров между студентами мы можем получить очень существенное.

КРИТЕРИЙ 2

Желательно, чтобы уже существующая ("ресурсная") сеть продаж была максимально согласована (в пределе "совпадала" в пространстве и во времени) с выбранным выше потоком.

ПРИМЕР

Когда страховые агенты ходят по квартирам и предлагают застраховать бытовую технику, их просто не пускают на порог. Люди злятся на то, что их отвлекают от дел, им жалко "ни с того, ни с сего" отдавать круглую сумму, часто они боятся, что агент, "изучив" их имущество, станет наводчиком для воров.

Совершенно другая ситуация при покупке телевизора, магнитофона, холодильника и собственно, любого товара - покупатель получает от продавца гарантию работы в момент оплаты.

То есть, с одной стороны, есть поток(и) Клиентов, выбранный по критерию 1. С другой стороны, есть собственная сеть продаж фирмы. Проходит ли поток через нее? Или надо создавать новую сеть? В случае со студентами, если допустить, что булки пекут и в ВУЗах, можем заметить первое несовпадение.

ЕЩЕ ПРИМЕР

Предположим - существует сеть магазинов, но появившиеся маленькие магазинчики и/или автомобили, продающие хлеб с лотка "отъедают поток"…

КРИТЕРИЙ 3

Согласование с циклом потребления.

Хлеб, хлебобулочные изделия - это ежедневные покупки, которые совершаются на ходу (по пути). Поэтому и нам наиболее интересны именно ежедневные потоки (это и есть согласование), связанные с ежедневным потреблением - это дом, место работы, место учебы, место отдыха, некоторые виды транспорта, например, железнодорожный.

В идеале, временной цикл прохождения потока должен либо совпадать, либо быть больше цикла потребления, но никак не меньше, иначе в продажах будут наблюдаться застои.

Так, если молодежная дискотека работает только в выходные дни, понятно, что продажу круассанов нужно подстроить под цикл этого потока и вести с передвижного ларька, но никак не торговать на этой точке постоянно. Аналогично сравним потоки: рабочих, ежедневно выходящих с проходной завода и болельщиков (даже проголодавшихся) на стадионе.

Итак, в ряде случаев предлагаемой проверкой можно полностью или частично снять проблему "перебора вариантов" при выборе целевой группы.

Перечитав начала статьи, Читатель, возможно, легко решит задачу, которую поставил перед своим рекламистом президента страховой фирмы.

РЕЗЮМЕ

Выбор целевой группы - задача не такая уж и простая… Если просто следовать традиционным рекомендациям: разделить "по полу", "по возрасту", "по социальному положению", то через некоторое время так запутаемся, что захочется выругаться "по черному", "по нашему", "по матери"… и мы забредем в дебри, описанные в начале текста… Сами-то критерии - в целом - и не плохи. Но вот какой из них выбрать - вопрос не для слабонервных.…Получается так, что уже даже на стадии выбора целевой группы нужен некоторый креатив - прием или приемы, позволяющие "свернуть"/упростить/сузить поле поиска… В настоящей статье описан лишь один, а не единственно верный такой прием.

**Список литературы**

"Рекламное Измерение" № 6 (59), 1999 г.