**ШПАРГАЛКА ИЗ СЕГМЕНТА**

НЕСКОЛЬКО ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ О ТОМ, КАК НАЙТИ ИДЕЮ ДЛЯ СЦЕНАРИЯ РАДИОРОЛИКА

**ХОЖДЕНИЕ В СЕГМЕНТ**

Часто радиореклама адресуется сразу всем или, в крайнем случае, "солидным Клиентам". Но такие Клиенты могут ничего и не услышать, подобно тому, как депутаты Госдумы не слышат просьб своих избирателей: больно часто те обращаются с просьбами. Частые обращения "замыливают" слух. Поэтому стоит поискать адрес нового Клиента. Где? Вспомним о том, что есть у каждого человека... А поможет в этом Таблица 1 "ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТАЦИИ". Чем она полезна? Тем, что собран в ней не только перечень различных признаков, по которым можно "дробить" аудиторию (что уже облегчает работу), но и показано, как с помощью приема "сужение-расширение" можно найти новые оригинальные идеи.

"Сужая" сегмент до мельчайшей детали или "расширяя" его, например, до целой системы, превращаем такие тривиальные признаки, как "высокий доход" или "средний возраст" (а они часто встречаются в незамысловатых маркетинговых "изысканиях"), в оригинальные характеристики сегмента. Это один из эффектов приема "сужение-расширение".

Каждый предложенный в таблице параметр можно разложить на координатной прямой или в координатной плоскости, "сужая" или "расширяя" его. При этом параметры могут быть как качественные (дедушка - мужчина - молодой человек - юноша - подросток - мальчик - малыш), так и количественные (год рождения 1917, 1938, 1941...) Причем на этих осях можно выбирать как точки, так и отрезки. Увы, математика вездесуща...

ТАБЛИЦА 1. ПРИЗНАКИ СЕГМЕНТАЦИИ

|  |  |
| --- | --- |
| ПРИЗНАК СЕГМЕНТА | ПРИМЕРЫ ИДЕЙ, НАЙДЕННЫХ С ПОМОЩЬЮ ПРИЕМА "СУЖЕНИЕ-РАСШИРЕНИЕ"  |
| Пол | Мужской и женский (этим стоит ограничиться).Дробим: девочки - девушки - экзальтированные девицы - тещи - свекрови - лица женского пола и т.д. |
| Возраст | Те, у кого "круглый" возраст (их еще называют юбилярами), и те, у кого "квадратный" возраст (т.е. те, у кого из возраста извлекается корень квадратный - 4, 16, 25 и т. д.). Те, кому 33 года и 2 месяца. |
| Уровень дохода | Миллионеры (по новым деньгам) или миллиардеры (по старым). Те, у кого до зарплаты осталось 78 рублей 15 копеек. |
| Профессиональная принадлежность | Бухгалтерам, как правило, предлагают приобрести очередную бухгалтерскую программу, а продавая чайник или пылесос, про них напрочь забывают, хотя бухгалтера тоже любят попить чайку как на работе, так и дома. |
| Территориальная (национальная) принадлежность | Жители улицы Ленина (актуально для большинства городов, поэтому транслировать радиоролики можно и по центральному радио). |
| Семейное положение | Холостяки (чем не аудитория?). |
| Характер,эмоциональная позиция | Часто в рекламе серьезных услуг обращаются исключительно к серьезным людям, забывая, что несерьезные - "тоже люди" и пользуются этими же услугами. |
| Отношение (принадлежность) к определенному отрезку времени, историческому событию | Интересная идея была в ролике одного банка... Сюжет: в банк заходит женщина "из прошлого века" и просит, чтобы ее обслужили. Операционисты, ничуть не удивляясь такому визиту, быстро переводят старые деньги на новые по современному курсу. |
| Интересы, хобби, увлечения | Многие ли знают, к примеру, кто такие перидромофилисты? Это совсем не то, что Вы подумали! Это коллекционеры железнодорожных билетов. |
| "Координаты" конкретного человека | Номер и серия паспорта, домашний адрес, место работы, место и дата рождения, место венчания, место встречи, которое изменить нельзя...  |
| Физиологическое состояние | Пьяные от водки смотрятся не очень привлекательно, а вот пьяные от счастья очень даже ничего...  |

Возможно, уже на этапе творческого подхода к выбору целевой аудитории могут появиться новые оригинальные идеи (конечно, при условии, что Ваша муза заглянула в свой ежедневник и вспомнила о намеченной встрече).

ПРИМЕР использования "сужения".

РОЛИК

- Жителям улицы Нариманова просьба не беспокоиться...

- ?!!

- Магазин "Х" по прежнему работает с 9. 00 до 18.00 по адресу: Нариманова, 567.

Подобные идеи нужно бы проверить на так называемую, "правильность", потому что часто появляются вопросы, содержащие в себе противоречия:

С одной стороны, рекламист всегда хочет максимально "расширить" свою аудиторию и обратиться сразу ко всем потребителям рекламируемого товара или услуги, а с другой - индивидуальное обращение более прицельно. Компромисс в качестве решения не радует. Как быть в такой ситуации? С какой аудиторией лучше работать?

Другое противоречие: всегда ли правильно воздействовать на потенциального покупателя "в лоб" или поступить более хитро - воздействовать на активного посредника? Что лучше - воздействовать непосредственно на невестку или через свекровь, внушив последней необходимость покупки товара невесткой? ("Проверьте, купила ли Ваша невестка конструктор "Z", т.к. только игра с конструктором "Z" может развить пространственное воображение Вашего внука".)

Оставим ненадолго противоречия и сделаем отступление. Обратим внимание на важное правило: работать с какой-либо аудиторией - это, так или иначе, воздействовать на ее стереотипы. Например, попав в сложившийся стереотип "свекровь - стерва и "пилить" невестку - ее призвание", можно быть уверенным, что свекровь с удовольствием вспомнит о конструкторе для внука.

Почему же все-таки более правильно использовать уже ИМЕЮЩИЙСЯ, наработанный СТЕРЕОТИП и "паразитировать" на нем, чем нарабатывать новый с нуля?

**"ПАРАЗИТИРОВАНИЕ" НА СТЕРЕОТИПЕ**

Представим, что в лесу нужно развести костер. Сделать это можно по-разному: можно приехать в лес и разжечь костер из сухих веток, которые УЖЕ ИМЕЮТСЯ, а можно привезти с собой миниэлектростанцию с батареями и воспользоваться ее энергией. Предпочтительнее, конечно же, первое. В нашем случае необходимо найти нужный стереотип (звуковой, музыкальный (стиль), текстовый), воспринимаемый именно на слух и обязательно им воспользоваться. И только если найти его не удается, приходится нарабатывать новый.

Зачастую лучше, если ролик начинается не с оригинальных (необычных и т. п.) звуков и текстов, а наоборот, с известных (стандартных, стереотипных, привычных и т. д.) текстов и звуков, т.к. их появление в контексте радиороликов "включает" аудиторию. А большинство новых звуков и текстов остаются незамеченными, как черный кот в темной комнате. Чтобы привыкнуть к новым звукам, поместить их в свою систему стереотипов, потребуется время. Кроме того, уже имеющиеся стереотипы несут в себе ПОЛЕЗНЫЙ для рекламы СМЫСЛ, который нам тоже достается "даром".

ПРИМЕР

Пародия на телеигру "Угадай мелодию".

РОЛИК

Мужчина: "Я куплю в "Цель-Дон" телевизор, видеокамеру и магнитолу".

Женщина: "А я куплю в "Цель-Дон" газовую плиту, фритюрницу и кофемолку".

Мужчина: "Покупай".

Во время просмотра передачи "Угадай мелодию" вспоминается реклама фирмы "Цель-Дон".

Известный "эффект привыкания" даже к "раздражающим" роликам происходит, видимо, от того, что после многократного повторения они становятся знакомыми, близкими (стандартными, стереотипными). Слушатель позиционирует такой ролик относительно своей системы стереотипов. Эффект рассогласования пропадает. Недаром один анонимный политик сказал: "Если уж ляпнул глупость - повторяй ее почаще!"

**ЭФФЕКТ ВТОРИЧНОЙ РЕКЛАМЫ**

Еще один эффект возникает при "попадании в нужный стереотип" - эффект вторичной рекламы. После прослушивания рекламы, которая запомнилась, люди превращаются в бесплатных рекламных агентов: начинают говорить о ней друг другу, обсуждать, нахваливать, а чаще - ругать. В равной степени полезно и то и другое.

Вернувшись к вопросам с противоречиями, определим, что правильнее - воздействовать, " "паразитируя" на стереотипах, на широкую аудиторию (сразу обратиться ко всем) или на небольшую, но прицельно? На чьи стереотипы лучше воздействовать - напосредственно на стереотипы целевой аудитории или активного посредника? Объединим эти вопросы в таблицу и получим четыре сочетания:

ТАБЛИЦА 2. СТЕРЕОТИПЫ АУДИТОРИИ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | МАССОВАЯ  | НЕМНОГОЧИСЛЕННАЯ  |
| Целевая аудитория (потребители, которые не только говорят о товаре, но и покупают) | Стереотипы массовой целевой аудитории  | Стереотипы немногочисленной целевой аудитории  |
| Нецелевая аудитория (потребители, которые говорят о товаре, но не покупают) | Стереотипы массовой нецелевой аудитории | Стереотипы немногочисленной нецелевой аудитории  |

Рассмотрим "плюсы" (решаемые задачи) и "минусы" (ограничения) воздействия на ту или иную аудиторию. Это поможет ответить на поставленные выше вопросы.

ТАБЛИЦА 3. ПЛЮСЫ и МИНУСЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ на АУДИТОРИЮ

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|   | ПЛЮСЫ  | МИНУСЫ  |
| Стереотипы массовой целевой аудитории | 1. Аудитория массовая, да к тому же целевая. Просто коммунизм в рекламе. Осталось ее организовать и возглавить, заставить говорить одни и те же фразы и совершать одни и те же действия. В такой аудитории нужно воздействовать на вечные стереотипы, волнующие человечество во все времена: пьянство, зависть, лень, секс и т. д. Если это удается, то достигнутый результат сравним разве что со стрельбой из пулемета: мы целимся не прицельно, а накрываем определенную площадь. | 1. Каждую радиостанцию слушает определенная целевая аудитория. И если в радиоролике затронуть "общечеловеческий" стереотип, то это все равно будет ограничено рамками аудитории, которая его услышит. Тем не менее, если ролик "заденет за живое" (т. е. за стереотип) слушателя, то последний поделится своими впечатлением с теми, кто ролик еще не слышал. 2. Вечные стереотипы (нерешенные проблемы человечества) построены на человеческих пороках, а о них говорить в рекламе солидной фирмы боязно. Но опыт показывает, что МММ поднялась именно на пьяном Лене из коммуналки (простите за столь однозначный вывод). |
| Стереотипы массовой нецелевой аудиториb | 1. Влияние на целевую аудиторию, хоть и косвенное, но массовое. Рекламисту важно раскрыть желания нецелевой аудитории по отношению к целевой (желание свекрови "попилить" невестку, либо возможность проявить агрессию под благовидной причиной при помощи данного товара: "Все дети как дети, ходят в школу с дипломатом, а ты все ранец таскаешь"). 2. Косвенное участие в формировании общественного мнения о фирме-рекламодателе. | 1. Должен быть найден достаточно сильный стереотип, чтобы нецелевой аудитории захотелось поделиться с целевой впечатлениями и информацией. Например, мотив престижа может заставить подростков влиять на мнение родителей при покупке значимого для подростков товара: "Такие видики еще в прошлом веке покупали! Купи лучше хороший - "Q". "А у нас дома видик "N", а вы какой собираетесь покупать?" 2. Грамотная манипуляция эффективнее воздействия "в лоб", но активное влияние на целевую аудиторию через посредника основано на использовании порока или того, что считается пороком и стоит на грани приличия. А это пугает рекламодателя. |
| Стереотипы немногочисленной целевой аудитории | 1. Прицельное "включение" нашей целевой аудитории. Сравним. Человека окликают на улице: "Мужчина, скажите, пожалуйста..." или "Боря, скажите пожалуйста...". Мужчина быстрее обернется, услышав свое имя. То же происходит, если мы хотим "включить", например, программистов. Для этого используем специфические узнаваемые звуки работающего компьютера и профессиональный слэнг программиста. Это так называемое целевое использование. Если достигаемый эффект сравнивать со стрельбой, то он похож на пальбу из ружья: прицельно и точно. | 1. "Минус" этой группы - в ее малочисленности, хотя этот "минус" можно обратить в пользу. К группе можно обращаться не по "целевому назначению", а по "общечеловеческому", т. е. изменить точку зрения на сегмент. Например: "Рекламисты! Когда вы заходите в наш магазин канцелярских товаров "G" и предлагаете разместить рекламу - помните, что вход в наш магазин строго разрешен! Просьба всех беспокоить и неоднократно. Только не забывайте осмотреться. За своей работой вы всегда забываете купить себе что-нибудь необходимое из канцелярии..." |
| Стереотипы немногочисленной нецелевой аудитории | 1. Менее затратное размещение с целью воздействие на лиц, имеющих доступ к той аудитории, которая нам нужна. Такие аудитории есть на заводах и базарах, где имеются радиорубки с копеечной стоимостью размещения. 2. Воздействуя на стереотипы немногочисленной аудитории, мы ставим себе целью побудить этих людей говорить нужные нам слова в нужных нам местах, т.е. стать бесплатными рекламными агентами. Достигаемый эффект можно сравнить с игрой в бильярд: ударяем по одному шару, он бьет по другому - шар летит в лузу. | 1. Должен быть найден достаточно сильный стереотип, чтобы нецелевой аудитории захотелось поделиться услышанной информацией с целевой аудиторией, что сделать не всегда просто. |

**С АУДИТОРИИ по ВЫРАЖЕНИЮ**

Когда целевая аудитория определена, стоит послушать, о чем говорят в ЭТОЙ аудитории (какие проблемы обсуждают, какими темами интересуются, на какие быстро "включаются" и т.д.), собрать выражения (речевые модули, характерные только для данной аудитории, либо выражения, которые наиболее часто употребляются, жаргонизмы). Другими словами, необходимо собрать стереотипы целевой аудитории и так же тщательно, как грибник собирает грибы погожим осенним днем. Если будущий сценарий нацелен на пенсионеров, можно постоять с ними и в очереди...

Собирать нужно все: особенности различных голосов, любимые мелодии, фразы, слова, звуки и т.д. Это и есть наши будущие тексты, звуки и спецэффекты радиоролика.

В сборе стереотипов поможет их классификация по природе возникновения классификация по природе возникновения:

1. Вечные стереотипы или нерешенные проблемы человечества - зависть, ревность, пьянство, смерть, любовь, секс и т. д.

Они близки и понятны всем, и замечено: люди оживляются при их упоминании, охотно поддерживают разговоры на эти темы. Так уж устроен человек.

ПРИМЕР одного из любимых "народных" роликов

(тестирован в десятках городов на семинарах):

РОЛИК

- А теперь о погоде. Синоптики пьют застольную водку "Лемон". Подробная информация через минуту.

(Слышно, как набирают номер по телефону.)

- Что там у нас с погодой?

(Непонятные смешные звуки в ответ.

Играет фирменная музыка.)

- Синоптики сообщают: " "Водка "Лемон" хороша в любую погоду".

2. Стереотипы, заложенные с детства (истории, байки, поговорки, считалки, детские стихи, крылатые фразы, бытовые ситуации, звуки собственно предметов). Они присущи более узкой аудитории (но все же многочисленной), выделенной, например, по территориальному, возрастному и другим признакам.

ПРИМЕРЫ

РОЛИК РОЛИК для рекламы сотовых телефонов фирмы "Westtelephone".

Звонят два телефона на разноголосье.

"Westtelephone". Звони в оба".

Телефон: 11-11-11 и телефон: 22-22-22.

РОЛИК для рекламного агентства "Нонтор"

"Вниманию физических и юридических лиц (официальным тоном). 5-го и 20-го числа каждого месяца, а также в любые другие дни Вы можете разместить свою рекламу в журнале "Нонтор". Телефон..."

3. Временные стереотипы (наработанные рекламой, фильмами, теле- и радиопередачами, рекламой конкурентов) действенны в течении определенного промежутка времени и могут быть известны и узкому, и широкому кругу лиц.

ПРИМЕРЫ

РОЛИК

"Экспресс-метод заучивания адреса. Всего 30 секунд и адрес "Цель-Дон" запомнится на всю жизнь. Ворошиловский 32, Ворошиловский 32, Ворошиловский 32. Через дорогу от памятника Пушкина. Все говорят: "Ворошиловский, 32, Ворошиловский, 32", а ты пойди в "Цель-Дон".

РОЛИК

Шелест журнала "Бик":

Ш-ш-ш-ш-ш.

Шелест журнала "Нонтор":

Щ-щ-щ-щ-щ.

Почувствуйте разницу".

Определили сегмент и его стереотипы? Почувствовали разницу? Теперь пишем сценарий. Это я обращаюсь к Вам, уважаемая целевая аудитория статьи. Ведь нецелевая - до конца статью так и не дочитала.

**Список литературы**

Кавтрева А.Б. Шпаргалка из сегмента.