

*Е. В. Голикова-Пошка,
кандидат искусствоведения, доцент,
старший научный сотрудник отдела экранных
искусств ГНУ «Центр исследований белорусской
культуры, языка и литературы НАН Беларуси»*

**КЛАССИФИКАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ
(ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ)
КАК ОСНОВА РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
(на примере советских игровых фильмов)**

Каждый управленец, бизнес-аналитик, маркетолог и рекламный представитель знает, что без клиента деятельность предприятия становится в лучшем случае убыточной, а в худшем – предприятие разоряется. Начиная хозяйственную и бизнес-деятельность, стоит выстроить грамотный диалог с потребителями товаров или услуг, т. е. наладить тесный, долгосрочный и открытый контакт с целевой аудиторией (ЦА). Под ЦА подразумевается как индивидуальный потребитель, так и общность клиентов, заинтересованных в получении предлагаемой услуги либо приобретении некоего товара.

Для повышения престижа фирмы-производителя, поддержания заинтересованности в товаре или услуге, привлечения потребителей разработаны методики, каждая из которых практико-ориентирована на целевую аудиторию. При этом, начиная работу с ЦА, стоит выяснить, кто станет нашим потребителем (провести качественную оценку личности, проанализировать черты характера, социальный статус, финансовое положение), а затем наладить с ним двухсторонний контакт. Также стоит учитывать особенности работы с основной и косвенной ЦА. К основной (первичной) относятся потребители, способные сделать осознанный (эмоциональный) выбор в пользу рекламируемого товара, инициировать покупку, а представители косвенной (вторичной) ЦА более пассивны, хоть и оплачивают покупку.

Ярким примером основной (обладающей покупательской способностью) ЦА в сцене в меховом магазине (комедия «Девушка с характером», реж. К. Юдин, 1939) становятся женщины – покупательницы манто из натурального меха, на которых и направлены советы директора Бобрика (П. Оленев): «Запом-

ните, полным не идет воротник шалью, высоким – с английским воротником, всем идет манто без воротника», «Ходите, не стойте, покажите мех в движении» (здесь и далее цитаты из фильмов). Но случается и обратная ситуация. Плательщиками (т. е. основной) ЦА в меховых салонах выступают мужчины, а женщина становится косвенной ЦА, являясь инициатором покупки. В таком случае стоит поменять подход к клиенту, апеллируя к его финансовой состоятельности: «Чем мех лучше, тем он дороже», «Чем мех дороже, тем он лучше!».

Стоит учитывать, что ЦА также подразделяется на широкую (несегментированную) и узкую (ориентированную на часть потребителей, отобранных в процессе сегментации). При этом работать только с представителями широкой ЦА проблематично, так как предлагать товар всем людям сразу бессмысленно. Для успешного продвижения товаров необходимо соблюдать градацию и сегментировать клиентов по прямым и косвенным признакам (например, по половому, возрастному, экономическому, географическому и пр.), выделив узконаправленных клиентов, с которыми и стоит сотрудничать в дальнейшем. Однако возникают ситуации, когда представитель бизнеса изначально нацеливается на широкий круг потребителей, чтобы наладить конструктивный диалог и увеличить доход от продаж.

Например, в комедии «Девчата» (реж. Ю. Чулюкин, 1962), повариха Тося (Н. Румянцева) эмоционально рассказывала бригаде лесорубов, а, следовательно, и всем зрителям фильма (представителям широкой ЦА), какие блюда можно приготовить из достаточно скромного корнеплода, учитывая вкусовые предпочтения клиентов: «Из картошки знаешь, сколько можно блюд приготовить!» – «Ну сколько? Жареная и пюре!» – «Да? А ну считай: картошка жареная, отварная, пюре, картофель фри, картофель пай (стружечками, жарится в кастрюле в кипящем масле). Картофельные пирожки с мясом, грибами, капустой и т. д. Картофельные оладьи, соус грибной, соус томатный, сметанный и т. д. Картофельный рулет, запеканка. Картофель тушеный с черносливом, картофель тушеный с лавровым листом и с перцем, картофель молодой отварной с укропом, шаньги!» Тем самым героиня фильма не только расширяла кругозор зрителей, но и рекламировала пункты общественного

питания, повышая интерес широких потребителей к блюдам русской кухни.

Примером практически идеального взаимодействия с клиентами, относящимися к узкой целевой аудитории, может служить зарисовка на рынке из комедии «Операция “Ы” и другие приключения Шурика» (реж. Л. Гайдай, 1965). Продавец китчевых картин по прозвищу Трус (Г. Вицин) на Зареченском колхозном рынке не только эмоционально рекламирует представленный ассортимент: «Налетай, торопись, покупай живопись!», т. е. занимается техникой активных продаж, но и аргументированно вызывает к рациональному приобретению товара: «Граждане новоселы, внедряйте культурку, вешайте коврики на сухую штукатурку. Никакого модернизма, никакого абстракционизма. Сохраняет стены от сырости, вас от ревматизма». При этом персонаж фильма с легкостью находит грамотный подход даже к самому взыскательному клиенту: «Рекомендую – классический сюжет “Русалка” по одноименной опере. Музыка Даргомыжского, слова Пушкина». – «Срамота!» – «Одну минуточку. Имеется вполне нейтральный сюжет. Рекомендован даже к употреблению в детских учреждениях». – «Заверните!» Данный диалог является свидетельством гибкости мышления продавца, умения подбирать нужные слова, правильно расставлять рекламные акценты, внедряя в сознание покупателя необходимость приобретения рекламируемого товара.

Среди всех представителей потенциальной целевой аудитории отдельно стоит выделить периферию и ядро ЦА. К периферии зачастую относят новых покупателей (потенциальных), которые уже информированы о появлении товара на рынке, но находятся в стадии размышления о необходимости приобретения этого товара. Данные клиенты могут стать постоянными потребителями (при грамотном подходе к рекламированию), а могут отказаться от покупки при неправильном позиционировании товара. Как пример антирекламы рассмотрим диалог официантки Клавды Распоповой (Т. Гаврилова) и заместителя директора ресторана «Огонек» Василия Васильевича Кутайцева (А. Папанов), играющего роль посетителя-новичка в фильме «Дайте жалобную книгу»: «...А может что-нибудь из птицы? Может быть курочку?» – «Дело Ваше. Пожалуйста, будьте лю-

безны, можно и курочку!» – «А молодая курочка?» – «Молодая. Тридцать второго года!» Естественно, после таких слов посетитель покинет заведение общественного питания, не рискнув попробовать хотя бы одно блюдо из обширного ассортимента. Совершенно по-другому представлено обращение к новичку-потребителю в романтической комедии «Самая обаятельная и привлекательная» (реж. Г. Бежанов, 1985). Фарцовщик (И. Ясулович) объясняет неискушенной в вопросах моды Наде Ключевой (И. Муравьева) преимущества заграничной одежды: «Ты посмотри, какой коттон, какие лейблы», «Карден! У нас в Союзе две-три единицы таких. И то – у жен дипломатов неприсоединившихся стран!» Но убеждают покупательницу последние фразы: «Джинсы отдаю по номиналу, даже с уценкой. Скидываю полтинник на все, что нравится».

Относят к периферийной целевой аудитории и покупателей-выбирателей (ищущих), т.е. потребителей, уже полностью определившихся с товаром, который им необходим, но еще не знающих, где его можно купить. Например, в эксцентрической комедии «Бриллиантовая рука» (реж. Л. Гайдай, 1968) главный герой Семен Семенович Горбунков (Ю. Никулин) осматривает скульптуру коня в комиссионном магазине: «Скажите, пожалуйста, у вас нет такого же, но без крыльев?» – «К сожалению, нет». – «Нет?» – «Нет!» – «Будем искать». Поиски продолжаются и в магазине женской одежды: «У вас нет такого же, но с перламутровыми пуговицами?» – «К сожалению, нет». – «Нет? Будем искать».

Иногда угодить ищущим покупателям также сложно, как и потребителям-новичкам, поэтому в большинстве своем маркетологи ориентируются на ядро ЦА – реальных покупателей. Реальные покупатели (потребители) совершают покупку целенаправленно, понимая, что им необходимо и где это можно приобрести. Так, в комедийном семейном фильме «Подкидыш» (реж. Т. Лукашевич, 1939) главная героиня Наташа (В. Лебедева-Синицина) четко знает, какой лимонад она любит: «Тебе с сиропом? За двадцать или за тридцать?» – «За двадцать! Красный-красный». В этом же фильме Ляля (Ф. Раневская), желая угодить маленькой Наташе, выбирает лучший по ее мнению подарок для девочки, заводя диалог с продавщицей игрушек: «Дайте мне, пожалуйста, какую-нибудь игрушку

для ребенка». – «Вот могу Вам предложить: “Ходи влево”, “Летающие червячки” и вот еще нам вчера новую игру привезли “Стимулируй сам”. Очень интересно» (в данный момент продавец не прислушивается к мнению покупателя, пропагандируя собственный выбор). На самом деле такое отношение к реальным покупателям является изначально неверным, так как они сами знают, что именно им необходимо: «Понятно, только мне это не подходит! Дайте что-нибудь музыкальное. Вот свисток у Вас, дайте, пожалуйста». – «Рубль тридцать!» – «А еще что? Вот дудочка. Дудочка! Дайте дудочку». – «Два пятьдесят четыре с Вас!» – «Нет, мне мотив не нравится. А вот еще у Вас есть труба». – «Гражданка, это Вам не подходит!» – «Я сама знаю, что мне подходит! Вот это именно то, что мне надо». Следовательно, реальные потребители делают выбор полностью самостоятельно, не обращая внимания на мнение окружающих. Так в комедийной мелодраме «Служебный роман» (реж. Э. Рязанов, 1977) секретарша Верочка (Л. Ахеджакова), примеряя импортные сапоги, более ради проформы посоветовалась с «Мымрой» – Людмилой Прокофьевной Калугиной (А. Фрейндлих): «Вы купили новые сапоги, Вера?» – «Да вот еще не решила, Людмила Прокофьевна. Вам нравится?» – «Очень вызывающие!» – «Да?» – «Я бы такие не взяла!» – «Значит хорошие сапоги, надо брать».

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод, что при сегментации потребителей, выделении целевой аудитории, которая интересна как фирмам-производителям товаров, так и продавцам, изначально стоит выявлять разные виды целевой аудитории. При этом ЦА чаще всего подразделяется на следующие виды: основная (или первичная) и косвенная (или вторичная); широкая (несегментированная) и узкая (ориентированная на часть потребителей, отобранных в процессе сегментации); обычные потребители (клиенты-покупатели) и бизнес-клиенты (представители малого, среднего и крупного бизнеса). Также в процессе сегментации выделяется ядро целевой аудитории (реальные потребители и периферия), т. е. потенциальные покупатели (новички) и ищущие потребители (выбиратели). Необходимо учитывать, что в зависимости от сегментации, к каждому виду ЦА нужен свой (наиболее оптимальный) подход. При этом, несмотря на огромное количество печатных

(теоретических и практических) материалов по вопросам работы с целевой аудиторией, советские кинофильмы также могут выступать в роли визуально-наглядного справочника.

С. А. Гончарова,

*кандидат технических наук, доцент,
доцент кафедры информационных
технологий в культуре*

*Белорусского государственного
университета культуры и искусств*

УЛИЧНОЕ ИСКУССТВО В БЕЛАРУСИ

Важной частью городской среды XXI в. стало уличное искусство (стрит-арт, урбан-арт), уникальный феномен мировой культуры, охвативший весь цивилизованный мир, в том числе получивший большое развитие на улицах белорусских городов.

Уличное искусство – направление в современном изобразительном искусстве, носящее ярко выраженный урбанистический характер и включающее в себя такие формы, как граффити, трафареты, постеры, различные скульптурные инсталляции, «городские интервенции», перформансы, уличный оп-арт и т. п. Стрит-арт объединил в себе различные направления и техники изобразительного и монументально-декоративного искусства в художественном осмыслении уличных поверхностей – тротуаров, дорог, стен зданий и предметных форм [6].

История развития уличного искусства делится на четыре этапа, каждый из которых обладает своей спецификой: 1 этап (1960–1970) – возникновение примитивных форм граффити; 2 этап (1970–1980) – период ярко выраженной протестной направленности и совершенствования техник граффити; 3 этап (1980–1990) – расширение форм от граффити к стрит-арту; 4 этап (с 2000-х гг.) – глобализация и коммерциализация стрит-арта [3].

Уличное искусство в современном мире можно рассматривать как один из видов медиатекста, поскольку ему свойственны функции визуальной коммуникации с людьми, которые воспринимают заложенные автором идеи. Современный ху-