

Організація реклами

УДК 659.121.011.12

Кандзюба Катерина Сергіївна

бакалавр з маркетингу

Національного університету «Києво-Могиллянська академія»

Кандзюба Екатерина Сергеевна

бакалавр по маркетингу

Национального университета «Києво-Могилянская академия»

Kandziuba Kateryna

Bachelor of Marketing of the

National University of Kyiv-Mohyla Academy

Науковий керівник:

Могилова Марина Михайлівна

доктор економічних наук, доцент

Національний університет «Києво-Могиллянська академія»

СЕГМЕНТАЦІЯ АУДИТОРІЇ ПРИ РОЗРОБЦІ РЕКЛАМНОЇ

КАМПАНІЇ БРЕНДУ

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ АУДИТОРИИ ПРИ РАЗРАБОТКЕ

РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ БРЕНДА

AUDIENCE SEGMENTATION WHEN DEVELOPING A BRAND

ADVERTISING CAMPAIGN

***Анотація.** У статті розглядаються поняття та види сегментації у зв'язку із процесом розробки рекламної кампанії бренду. Розкрито поняття рекламної кампанії бренду та значення аналізу аудиторії при її плануванні. Розглянуто місце сегментації в аналізі аудиторії та створенні ключових повідомлень. Значну увагу приділено аналізу ефективності традиційних підходів до сегментації з точки зору доказового маркетингу. На противагу*

методам сегментації аудиторії за географічними, демографічними, поведінковими та психографічними ознаками запропонований спрощений варіант сегментації за одною характеристикою. Також запропоновані метод сегментації ситуацій споживання та метод сегментації аудиторії за рівнем зацікавленості у категорії. Ці методи визначено як більш ефективні при плануванні рекламної кампанії.

Ключові слова: стратегія, реклама, кампанія, комунікація, бренд, сегментація, масовий, цільовий, маркетинг, знання, ситуації споживання.

Аннотація. В статье рассматриваются понятие и виды сегментации в связи с процессом разработки рекламной кампании бренда. Раскрыто понятие рекламной кампании бренда и значение анализа аудитории при ее планировании. Рассмотрены место сегментации в анализе аудитории и создании ключевых сообщений. Значительное внимание уделено анализу эффективности традиционных подходов к сегментации с точки зрения доказательного маркетинга. В противоположность методам сегментации аудитории по географическим, демографическим, поведенческим и психографическим признакам предложен упрощенный вариант сегментации по одному признаку. Также предложены метод сегментации ситуаций потребления и метод сегментации аудитории по уровню заинтересованности в категории. Эти методы определены как более эффективные при планировании рекламной кампании.

Ключевые слова: стратегия, реклама, кампания, коммуникация, бренд, сегментация, массовый, целевой, маркетинг, знания, ситуации потребления.

Summary. The article discusses the concept and types of segmentation in connection with the process of developing an advertising campaign for a brand. The concept of a brand's advertising campaign and the significance of audience analysis in its planning are disclosed. The place of segmentation in the analysis of

the audience and the creation of key messages is considered. Considerable attention is paid to the analysis of the effectiveness of traditional approaches to segmentation in terms of evidence-based marketing. In contrast to methods of audience segmentation by geographical, demographic, behavioural and psychographic characteristics, a simplified version of segmentation by one attribute is proposed. A method for segmenting consumption situations and a method for segmenting an audience by the level of interest in a category are also proposed. These methods are defined as more effective in planning an advertising campaign.

Key words: *strategy, advertising, campaign, communication, brand, segmentation, mass, target, marketing, brand awareness, consumption situations.*

Аналіз наукових досліджень та публікацій. Поняття сегментації аудиторії, вважається введеним у наукову літературу У. Р. Смітом [3]. Засади сегментації аудиторії та поняття цільового маркетингу для розвитку брендів були закладені Ф. Котлером [4]. Стратегія фокусу на диференціації, подібна до цільового маркетингу, була розвинута М. Портером [5]. Альтернативний підхід до поділу аудиторії за рівнем зацікавленості був запропонований Б. Хантом [6]. Традиційні підходи до сегментації були розкритиковані Б. Шарпом та іншими дослідниками австралійського Інституту Маркетингових Наук ім. Еренберга-Басса. Вони проаналізували великі дані та заперечили потребу у поділі аудиторії на групи, запропонувавши аналіз ситуацій споживання [7]. Іншою, близькою до теорії ситуацій споживання, є теорія робіт, запропонована К. Крістенсеном та його співавторами [8]. Її релевантність для сфери реклами підтверджує теорія людської асоціативної пам'яті, розроблена Дж. Р. Андерсеном та Дж. Х. Бауером [9]. Крім них, значний внесок у розуміння механізмів впливу реклами на аудиторію внесла консалтингова компанія McKinsey&Company [10].

Праці У. Р. Сміта, Ф. Котлера, М. Портера та Б. Ханта розглядають підходи до сегментації, проте не дають відповідей про мотивацію аудиторії до покупки та способи її підвищення за допомогою реклами. Дослідження Б. Шарпа та К. Крістенсена допомагають зрозуміти, чому люди купують продукт, проте вони не ефективні у визначенні поведінки аудиторії у медіа-каналах. Дослідження Р. Андерсена, Дж. Х. Боувера та компанії McKinsey&Company показують вплив реклами на людей, не враховуючи їхню купівельну поведінку та ставлення до категорії продукту. Поєднання цих підходів забезпечує науковий пошук у підвищенні якості рекламної кампанії за допомогою сегментації аудиторії.

Мета. Метою статті є обґрунтувати ефективні підходи до сегментації аудиторії шляхом виявлення їх переваг при створенні рекламної кампанії бренду.

Результати. Виробники потребують привертати увагу до брендів, щоб споживачі їх купували. За останні роки конкуренція між українськими компаніями посилилася. Про це свідчить розвиток рекламного медіа-ринку: він збільшився на 25% у гривні у 2019 році. Протягом 2020 року - до початку економічної кризи - його ріст прогнозували на рівні 18% [1]. Розвиток зумовлений тим, що компанії прагнуть залучати споживачів не лише за допомогою зменшення ціни, а й через створення сильних брендів. Завдяки рекламі підприємство може створити привабливий образ бренду у свідомості покупця, що допомагає понизити цінову еластичність продукту. Тому рекламні кампанії стали популярним інструментом збільшення продажів.

З іншого боку, погана стратегія може нівелювати ефект від показу реклами. За даними досліджень, близько 84% телереклами виявляється неефективною: глядачі згадують лише 16% відеороликів та брендів, після перегляду рекламного блоку по телебаченню (16% типовий показник для даних по згадуванню реклами) [2, с. 44]. Отже, для маркетологів та рекламистів важливо знаходити нові способи робити рекламу ефективнішою.

Сегментація аудиторії є одним з методів підвищення ефективності рекламної кампанії.

Рекламна кампанія представляє собою систематизовані рекламні заходи з просування товару або бренду кінцевому споживачу, які об'єднані у рамках одної ідеї. Рекламні заходи можуть включати теле-рекламу, радіо-рекламу, інтернет-рекламу, зовнішню рекламу та друковану рекламу. Ці заходи узгоджені між собою у рамках цілей рекламної кампанії [11].

При розробці рекламної кампанії бренду можна виділити два етапи: розробка стратегії комунікації та розробка матеріалів. Розробка комунікаційної стратегії передбачає підготовку творчої платформи для комунікації на основі завдань бізнесу, аналізу конкурентів та вивчення споживачів. Ефективна рекламна стратегія базується на розумінні аудиторії бренду. У її суті закладено відповідь на п'ять питань:

1. На кого має бути направлена реклама: яку аудиторію компанія планує привернути до покупки продуктів бренду.
2. Яке ключове повідомлення має доносити реклама: яку проблему аудиторії вирішує бренд, як він її вирішує або які вигоди надає.
3. У якій формі має бути представлено ключове повідомлення: яку емоцію транслює бренд до аудиторії та яка ідея кампанії.
4. У яких каналах має бути розміщено рекламу: телебачення, діджитал-реклама, зовнішня реклама чи інші канали.
5. Коли мають бути проведені рекламні заходи: протягом яких періодів має транслюватися та посилюватися або спадати рекламна активність.

На основі комунікаційної стратегії реалізується рекламна кампанія, тобто виготовляються рекламні матеріали: зображення, відеоролики, аудіоролики, флаери тощо. Рекламна кампанія крім етапу розробки передбачає етап впровадження: розміщення рекламних матеріалів і аналіз результатів.

Таким чином планування рекламної кампанії є основою, яка виходить із аналізу споживачів. Аналіз споживачів проводиться з метою вивчення

категорії. Це дозволяє окреслити групу або групи людей, які є або можуть стати покупцями бренду. Завдяки аналізу аудиторії бренд отримує можливість розподілити аудиторію на групи за допомогою сегментації. Сегментація – це розподіл загальної аудиторії бренду на менші групи – сегменти – які мають спільні потреби, цінності та характеристики. Сегментація аудиторії дозволяє виділити групи споживачів за спільними рисами та мотивацією до покупки [12]. В основі сегментації лежить припущення, що різні споживачі мають різні потреби і продукт може їх по-різному задовольняти. Це дозволяє сформувавши різну ціннісну пропозицію для різних сегментів аудиторії в категорії.

Історично виникнення сегментації пов'язують із 16 сторіччям. Європейські ритейлери, які працювали поза межами мегаполісів були вимушені обслуговувати не лише заможних, а й бідних покупців. Проте вони хотіли розділити дві аудиторії між собою, щоб робити окрему пропозицію для кожної. І хоча такі примітивні способи сегментації довгий час мали місце, сучасне значення поняття сегментації отримало із роботою В. Р. Сміта «Продуктова диференціація та ринкова сегментація як альтернативні маркетингові стратегії». Автор говорить про те, що реклама апелює до вибіркового, не первинних, характеристик продукту через різні вподобання покупців. Відмінність між потребами покупців зумовлена самою природою монополістичного ринку. Проте на думку Сміта, сегментація дозволяє об'єднати індивідуальні потреби людей у гомогенні сегменти. Компанії можуть просувати продукцію для окремих сегментів та таким чином обслуговувати гетерогенний ринок [3].

З точки зору застосування сегментації розрізняють 2 підходи: масового маркетингу та цільового маркетингу. *Масовий маркетинг* з'явився задовго до цільового. Він передбачає продаж товарів усім споживачам, які є на ринку. Для цього виявляють спільні потреби та побажання споживачів щодо категорії та пропонують їм продукти, які їх задовольняють. При цьому

рекламну кампанію також адаптують для цілої категорії. За масового маркетингу не беруться в розрахунок особливості різних споживачів, так само як і споживачів не ділять на групи. Також припускається, що велика кількість нерегулярних покупців є нормальною, а поняття лояльності не береться у розрахунок [2].

Наступний підхід був визначений Філіпом Котлером. Вчений називає його *цільовим маркетингом*: «продавець розмежовує сегменти ринку, вибирає з них один або декілька і розробляє товари і комплекси маркетингу у розрахунку на кожен з відібраних сегментів» [4]. Відповідно до цільового маркетингу продукти та імідж компанії приваблюють окремі типи людей. Таким чином цільовий маркетинг направлений не на усіх покупців ринку, а лише на деяких: найбільш активну або найбільш привабливу для компанії групу.

Схожий підхід описує М. Портер у маркетинговій стратегії фокусу на диференціації. За цієї стратегії компанія сегментує ринок, обирає найбільш привабливий для себе сегмент та диференціюється від конкурентів у межах цього сегменту. Цільові сегменти повинні або мати покупців з незвичними потребами, або ж система виробництва та доставки, яка обслуговує цільовий сегмент, повинна відрізнятися від системи інших галузевих сегментів. Отже, стратегія фокусу на диференціації зосереджується на специфічних потребах покупців окремого сегменту [5]. Таким чином рекламна кампанія за цільового маркетингу та стратегії фокусу на диференціації має бути направлена на вузький сегмент аудиторії в категорії.

Різні автори виділяють різні методи сегментації аудиторії. Філіп Котлер пропонує чотири, які користуються найбільшою популярністю: за географічною ознакою, за демографічною ознакою, за психографічною ознакою та за поведінковою ознакою (табл.1).

Типи сегментації аудиторії

Тип сегментації	Опис
За географічної ознакою	Розподіл споживачів на сегменти відповідно до регіону проживання, розміру населених пунктів, кліматичних та погодних умов.
За демографічною ознакою	Розподіл споживачів на сегменти відповідно до віку, статі, професії, розміру домогосподарства, доходу, релігії та освіти.
За поведінковою ознакою	Розподіл споживачів на сегменти відповідно до купівельної поведінки, моделі прийняття рішень, способів використання товарів, чутливості до ціни та лояльності до бренду.
За психографічною ознакою	Розподіл споживачів на сегменти відповідно до цінностей, вірувань та стилю життя.

Джерело: розроблено автором за даними [4].

Підходи до сегментації Ф. Котлера спрямовані на вивчення габітусу споживачів, проте вони не дають відповіді, чому абсолютно різні люди можуть купувати той чи інший товар. Наприклад, жоден з методів сегментації аудиторії не дає відповідь, чому газований напій Соса-Сола купує студентка 18 років з Києва та чоловік 60 років з Коломиї. Тому сьогодні цільовий маркетинг піддається критиці: Б. Шарп опублікував працю «Як ростуть бренди», в якій дослідив великі дані, щоб з'ясувати, які сегменти є на ринку споживачів. Він дійшов висновку: у межах клієнтських баз конкуруючих брендів є сегменти споживачів, які дійсно відрізняються між собою, проте для кожного бренду це одні й ті самі сегменти. Відповідно до Б. Шарпа, бренди-конкуренти продають свої продукти людям одного й того самого типу. Вчений проводив дослідження серед різних категорій та підтвердив своє спостереження: незалежно від того, чи компанія продає автомобілі чи пиво, база покупців за характеристиками споживачів збігатиметься з базою покупців конкурентів. Відхилення від середнього значення для брендів у 40 категоріях коливалося у значеннях від 1% до 6% [2 с. 180-183].

З досліджень видно, що демографічна, поведінкова та психографічна ознаки споживачів не впливають на їхній вибір бренду. Сегментація за географічною ознакою також виходить із різного рівня дистрибуції бренду у різних регіонах.

Тоді виникає питання, чи потрібна сегментація споживачів для створення рекламної кампанії. Потреба у сегментації споживачів виходить із цілі реклами - збільшити кількість продажів. Збільшення кількості продажів, відповідно до закону подвійної відповідальності, можливе за рахунок залучення нових покупців [2]. Сегментація дозволяє визначити групи покупців, які з певних причин не купують бренд та спрямувати на них рекламне повідомлення. Компанія може побачити, що портрет її аудиторії не збігається з характеристиками аудиторії в категорії: наприклад, є перегин у бік чоловіків або жінок, старшої або молодшої аудиторії. В такому випадку компанія може спрямовувати рекламу на окремий сегмент. Також різні люди використовують один і той самий продукт у різних життєвих обставинах із різною метою. Тоді має сенс вивчення цих обставин і мотивації споживачів, яке отримало назву «робота» та було введено К. Крістенсеном та його співавторами [8]. Схожим до терміну «робота» є термін «ситуація споживання». Ситуація споживання описує коли, де, як, з ким та з чим людина споживає бренд [7]. І наостанок, деякі споживачі можуть мати сформовану потребу у продукті, тоді як інші ні. Тоді компанія може використовувати різні повідомлення до кожної аудиторії: когось лише інформувати про бренд, а комусь доносити його переваги або підштовхувати до покупки. Тому надалі буде розглянуто кожен із випадків, коли бренди потребують сегментації аудиторії при створенні рекламної кампанії.

По-перше, потреба у сегментації виникає, коли бренд не купує певна група аудиторії. Бренди періодично вивчають свою аудиторію, вимірюють net promoter score. Так можна помітити, якщо є перегини у бік тої чи іншої аудиторії. Проте ці описи є узагальненими та не виводять детальні портрети

сегментів. Цих даних достатньо, щоб компанія звернула увагу на викривлення у своїй аудиторії. Зазвичай, аудиторію на сегменти можна поділити за одною ознакою: географічна одиниця, вік, стать або дохід (див. рис. 1).

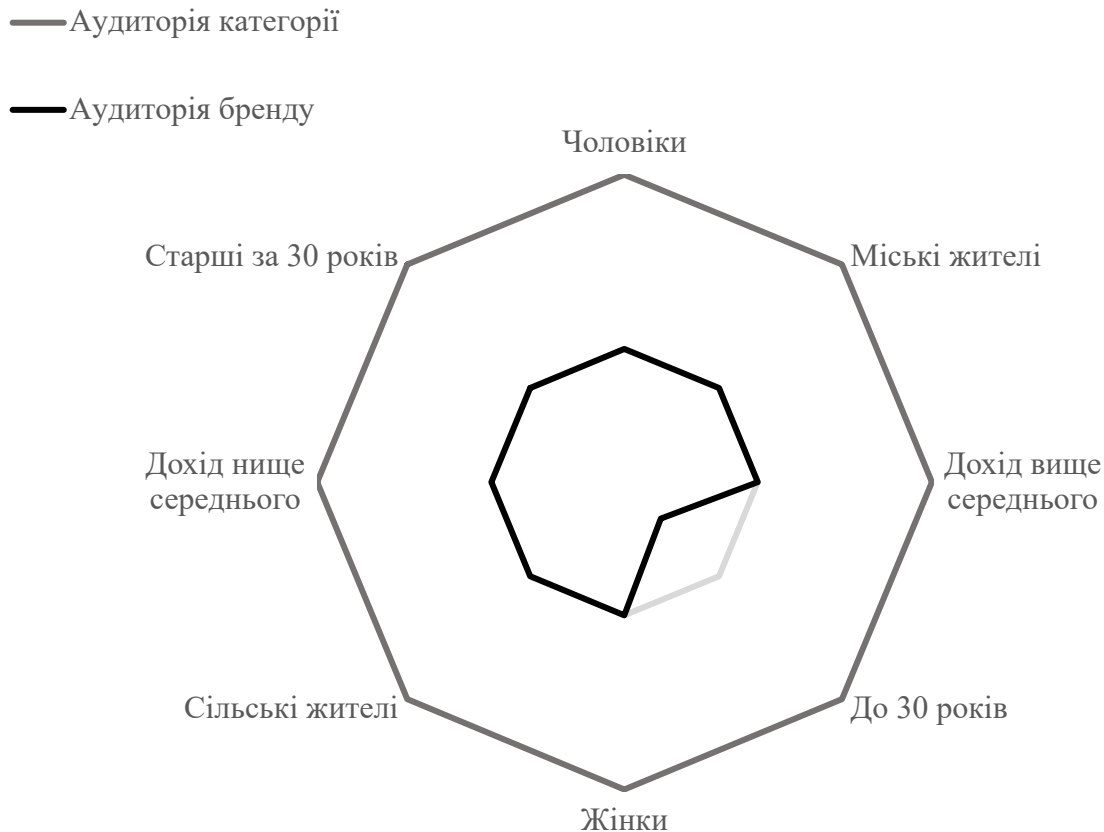


Рис. 1. Схема викривленого розподілу аудиторії бренду відносно аудиторії категорії

Джерело: розроблено автором

Наприклад, мережа магазинів побутової техніки «Фокстрот» дослідила своїх споживачів та з'ясувала, що основна їхня частина – це люди старші за 40 років. На противагу, мережа-конкурент «Comfy» протягом попереднього року виходила із гумористичними рекламними роликами та привернула увагу молодшої аудиторії. При цьому старша аудиторія так само продовжує купувати у «Comfy». Рішенням «Фокстрот» було зробити ребрендинг та спрямувати рекламну кампанію на молодих людей. Слова «нове» та «оновлюйся» звучить у більшості рекламних роликів, а слоганом компанії

стала фраза «живи наживо». Таким чином бренд працює над вирівнюванням аудиторії у межах категорії. Отже, бренди перед створенням рекламної кампанії мають розуміти, що представляє собою їхня аудиторія на даний момент. Якщо аудиторія надто вузька і в ній переважає лише певний тип людей, то бренд може спрямувати рекламну кампанію на тих, хто нечасто купує або взагалі не купує бренд.

Такий підхід до сегментації має практичне значення, хоч і не дозволяє зрозуміти мотивацію покупців - лише описує, хто купує продукт. Проте він дає розуміння загального тренду та відповідь на питання, у якій формі представити рекламу та через які канали просувати.

Другим способом сегментації є поділ аудиторії на групи за ситуаціями споживання. Така сегментація спричинена природою купівельної поведінки. Коли людина опиняється у певних обставинах та відчуває певну потребу, то думає, як її можна задовольнити. Людині потрібно виконати певну «роботу» – зміну до кращого. До цієї «роботи» вона прагне у певних обставинах: в різний період дня та року, вдома чи на роботі, з друзями чи дитиною, маючи інші комплементарні продукти та без них. Людина думає про способи задовольнити потребу: це можуть бути різні бренди та навіть продукти з різних категорій [8]. Наприклад, свою потребу швидко поснідати перед роботою можна задовольнити круасаном. При цьому, конкурентом круасану стануть пластівці швидкого приготування, яєчня або бутерброд. Якщо споживач снідає разом із дитиною, то може бути змушений відмовитись від швидких страв, і тоді зготує кашу. Також круасан може бути десертом до чаю ввечері або перекусом під час пар в університеті. У першому випадку він конкуруватиме із печивом чи тортом, у другому із повноцінним обідом, піріжком чи яблуком. Отже, сегментація споживачів за ситуаціями споживання дає розуміння мотивації до покупки.

Якщо у рекламі бренду людина бачитиме ситуацію споживання, то в неї у пам'яті виникатиме зв'язок між нею і брендом. Такий висновок

виходить із теорії людської асоціативної пам'яті. Теорія людської асоціативної пам'яті говорить про можливість людського мозку вивчати та запам'ятовувати зв'язки між непов'язаними речами. Реклама дозволяє закріпити асоціацію між брендом та задачею, яку він виконує. Якщо бренд круасанів протягом певного часу просуватиме себе у зв'язці із ситуацію споживання «десерт до чаю», то закріпиться у споживачів у пам'яті саме таким чином. Більше того, бренд, який людина частіше бачила у рекламі у певній ситуації споживання вона з більшою імовірністю вибере серед конкурентів. Це підтверджує дослідження консалтингової компанії McKinsey&Company, яка проаналізувала, як реклама симулює людей до покупки бренду. За його результатами, якщо людина часто бачить бренд у рекламі, то їй буде простіше його згадати, коли вона прийде до рішення зробити покупку. Дослідження 125 000 покупців 350 брендів у 27 категоріях показало високу кореляцію між ростом частки ринку бренду та його ментальною доступністю. Зв'язок пояснюється тим, що коли людина опиняється в ситуації покупки, то оцінює декілька альтернативних брендів: зазвичай це 1-5 брендів в середньому залежно від категорії. І легкість згадування брендів впливатиме на те, чи вони потраплять до набору альтернатив.

За даними McKinsey&Company, лише 13% покупців проявляють лояльність до певного бренду, а 29% здійснюють уразливу повторну покупку бренду. Натомість 58% покупці в переключаються з бренду на бренд: для 40% - це бренд з первинного набору альтернатив, коли для 18% - інший бренд. З цього можна зробити висновок, що у 82% випадків людина обирає один з брендів, які перші спали на думку. У 69% випадків це буде один з брендів, до якого людина не лояльна, проте який перший спав на думку. Отже, від того, чи запам'ятала людина бренд, значною мірою залежить, чи вона його придбає [10] (рис. 2).

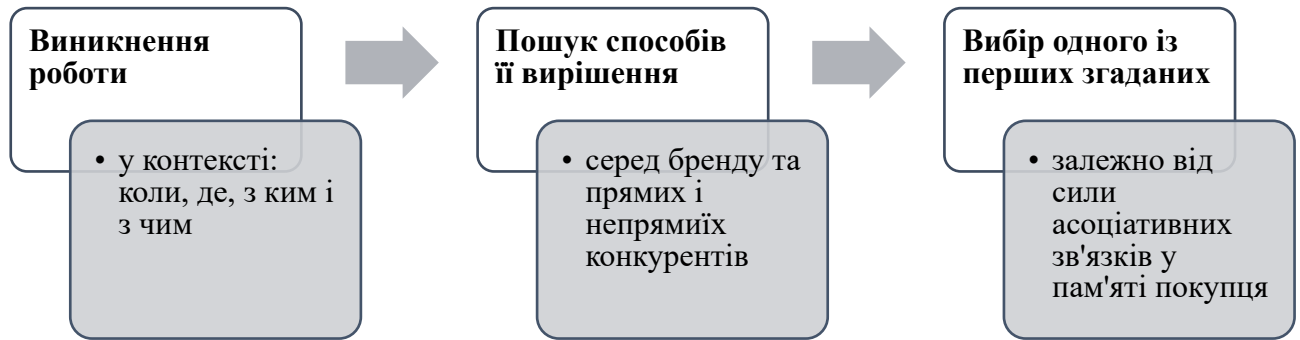


Рис. 2. Процес вибору бренду покупцем

Джерело: розроблено автором за джерелами [7; 8; 9; 10]

Дослідження показують, що великі бренди пов'язані із великою кількістю ситуацій споживання. Більше того, в кожній із ситуацій споживання про бренд думає велика кількість покупців [7]. Ріст за рахунок збільшення ситуацій споживання – популярний шлях для лідерів ринку. Коли бренд великий та не може залучити ще більше нових покупців, він збільшує кількість ситуацій, в яких він може задовольнити потребу споживачів. Наприклад, взимку ринок газованих напоїв суттєво зменшується, адже люди звикли тамувати газованими напоями спрагу. Бренд Соса-Сола закріпив за собою асоціацію «новорічний напій». В традиційній рекламі Соса-Сола зображений Санта Клаус, який їде на вантажівці з великим зображенням бренду. Слоган рекламної кампанії «Свято наближається» залишився у пам'яті споживачів у асоціації із новорічними святами.

Третій випадок – сегментація аудиторії за рівнем зацікавленості у категорії – типовий для складних продуктів, таких як медичні або освітні послуги. Вони потребують поділ аудиторії за рівнем актуалізації потреби. Люди, які мають сформовану потребу, стають більш уважними до реклами цікавої для них категорії. Це пов'язано з когнітивним викривленням – селективною увагою. Його суть полягає у тому, що люди більше схильні зважати на ту інформацію, яка збігається з їхніми очікуваннями, та ігнорувати інше. Тож здається, що реклама потрібної категорії з'являється дуже часто [13]. Наприклад, якщо мати обирає університет для дитини, то

вона набагато частіше помічатиме оголошення від університетів. Проте для такої освіченої у питанні аудиторії не достатньо звичайних рекламних оголошень із брендом університету. Їм потрібно розуміти переваги бренду перед конкурентами. Щоб обрати університет, мати вивчатиме багато альтернатив. Тож реклама матиме більшу цінність, коли доноситиме раціональні або емоційні переваги одного закладу освіти над іншими.

З іншого боку, реклама впливає на людей, навіть тоді, коли вони не мають актуалізованої потреби. Вони бачать бренд, запам'ятовують його, і коли опиняються у ситуації покупки, то обирають із більшою ймовірністю. Наприклад, мати школяра молодших класів не думає над вибором університету. Проте вона постійно зустрічає рекламу одного навчального закладу та запам'ятовує інформацію про нього – формує образ. Коли дитина підросте, мати скоріш за все включить цей університет до набору альтернатив до розгляду. Отже, реклама впливає навіть на незацікавлену аудиторію та приводить її до покупки у майбутньому. Тому брендам необхідно формувати рекламні повідомлення в тому числі для такої аудиторії.

Бен Хант запропонував методологію «сходи пізнаваності», відповідно до якої аудиторія проходить 5 етапів перед здійснення покупки: байдужість, поінформованість, порівняння, вибір та купівлю [6]. Відповідно до його методології покупців можна поділити на 4 сегменти аудиторії, які не ще здійснили покупку: байдужі, поінформовані, активно порівнюють альтернативи та готові купити. Байдужа аудиторія - це люди, які ще не мають потреби або не задумуються про неї. Стоматологічні клініки, наприклад, можуть звертатися до такої аудиторії у рекламі, щоб актуалізувати потребу пройти щорічний медичний огляд. Рекламне повідомлення до такої аудиторії має прив'язати бренд до продуктової категорії, щоб людина у разі потреби в майбутньому могла його згадати. Якщо продукт інноваційний - як наприклад, на початку ХХ століття бритва для гоління для жінок - бренд може штучно формувати попит на неї, пропонуючи людям нову «роботу»: голити пахви

жіночими бритвами «Milady Décolleté» від «Gillette» [14]. Другий сегмент – це поінформована аудиторія. Це ті люди, які зрозуміли наявність проблеми, проте не знають, яким способом будуть її вирішувати. Наприклад, дехто замість походу до стоматолога вирішує займатися самолікуванням або звернутися до народної медицини. Рекламне повідомлення до такої аудиторії має висвічувати переваги категорії у зв'язці із брендом. Третій сегмент – аудиторія, яка має актуалізовану потребу та обирає серед декількох брендів. В такому разі реклама бренду має виділятися серед конкурентів та бути максимально релевантною для аудиторії: закрити найбільші недоліки категорії та надавати найкращі вигоди. Наприклад, якщо люди найбільше не люблять ходити до стоматологів через болісні процедури, реклама бренду може доносити безболісність та приємний досвід від відвідування клініки. Останній сегмент аудиторії, який робить вибір на користь певного бренду, відрізняється від попереднього сегменту тим, що потребує більш точної інформації: наприклад, адреси стоматологічної клініки або номеру її телефону. У такому випадку реклама дозволяє зробити продукт ближчим до споживача та опрацювати наявний попит через вказівники, рекламу, орієнтовану на трафік на сайт та пошукову рекламу (табл. 2).

Таблиця 2

Функції рекламних повідомлень для різних сегментів аудиторії

Сегмент	Задачі рекламних повідомлень
«Байдужі»	<ul style="list-style-type: none">Актуалізувати попит на категорію.Сформувати в аудиторії асоціацію між брендом та категорією: бренд є.
«Поінформовані»	<ul style="list-style-type: none">Доносити переваги бренду: який бренд.
«Активно порівнюють альтернативи»	<ul style="list-style-type: none">Доносити переваги бренду та розвивати асоціації з брендом: чому купувати бренд.
«Готові купити»	<ul style="list-style-type: none">Привернути увагу до продукту та полегшити його пошук: де та у який спосіб можна купити бренд.

Джерело: розроблено автором

Таким чином, кожен з трьох описаних методів сегментації вирішує декілька з основних задач аналізу споживачів при розробці рекламної кампанії бренду (табл. 3).

Таблиця 3

Ефективність методів сегментації аудиторії при розробці рекламної кампанії бренду

Тип сегментації	Окреслення сегменту аудиторії для комунікації	Розуміння мотивації аудиторії	Вибір форми подачі повідомлення	Визначення каналів комунікації	Визначення періодів показу реклами
За узагальненими ознаками	+	-	+	+	-
За ситуаціями споживання	+	+	-	-	+
За рівнем актуалізації потреби	+	-	+	+	+

Джерело: розроблено автором

Сегментація за ситуаціями споживання найкраще пояснює мотивацію споживачів та може бути використана для формування ключового повідомлення та креативної ідеї кампанії. Також така сегментація надає розуміння, у які періоди у споживачів можуть виникати різні ситуації споживання. Це допомагає планувати рекламні повідомлення відповідно до пори року та показувати рекламу у періоди дня або тижня із найбільшим охопленням. Сегментація за узагальненими ознаками надає напрямок для формування креативної складової реклами. Також вона допомагає визначити, які канали комунікації охоплюють потрібну аудиторію. Розуміння рівня актуалізації потреби різних груп споживачів допомагає зробити рекламні повідомлення зрозумілими та більш релевантними. Також цей метод сегментації допомагає визначити, на якому етапі воронки продажів знаходиться споживач та зробити продукт більш доступним для нього: по-

перше, через рекламу у релевантних каналах, по-друге, через поступовий запуск все більш специфічних рекламних повідомлень.

Висновки. Сегментація аудиторії покликана збільшити ефективність рекламної кампанії, зробивши пропозицію продукту більш релевантною та привабливою. Популярні методи сегментації – за географічною, демографічною, поведінковою та психографічною ознакою - не дають відповіді на питання, яких покупців має залучати бренд. Причина у тому, що середньостатистично споживчі бази брендів у категорії мають одні й ті самі варіації споживачів. Проте бувають винятки: база споживачів бренду може мати перегин у бік певного типу споживачів. Тоді бренд може розширити свою аудиторію, спрямувавши рекламну кампанію на сегмент, який не купує бренд з певних причин. В такому випадку сегментація має бути узагальненою, тобто об’єднувати аудиторію за одною ознакою (можливі винятки, коли потрібно охарактеризувати сегмент за більшою кількістю ознак). Також ще два методи сегментації – вивчення ситуацій споживання та сегментація аудиторії за рівнем зацікавленості у категорії – є ефективними під час планування кампанії. Перший допомагає визначити ситуації споживання продукту та об’єднати відповідно до них споживачів. За допомогою реклами компанія формує у людини асоціації між потребою та брендом, який може її вирішити. Другий метод дозволяє розподілити аудиторію за рівнем зацікавлення у категорії та бренді й адаптувати комунікаційне повідомлення до рівня актуалізації потреби. Така дозволяє визначити релевантні канали комунікації та сформувавши черговість показу реклами.

Таким чином, сегментація аудиторії є одним зі стратегічних інструментів планування рекламної кампанії. Наведені методи можна використовувати у різних категоріях продуктів та адаптувати під їхню специфіку. При цьому, аналіз аудиторії одразу трьома наведеними методами допомагає на всіх етапах планування кампанії. Використовуючи усі методи,

рекламісти та маркетологи глибше зрозуміють аудиторію та ефективніше сформулюють комунікаційну стратегію.

Література

1. Всеукраїнська рекламна коаліція: об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (дата звернення: 15.03.2020).
2. Шарп Б., Как растут бренды: о чем не знают маркетологи, первое издание, 2010. / за ред. Д. Воскресенского та О. Эрман; пер. на рус. язык – ООО «Манн, Иванов и Фербер», Москва, 2017. 708 с.
3. Wendell R. Smith, Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, 1956. Journal of Marketing. Vol. 21, No. 1 (Jul., 1956. PP. 3–8.
4. Котлер Ф., Основы маркетинга, 1984 / Ф. Котлер; пер. на рус. язык: В. Б. Бобров. Москва: Гуманитарный портал, 1990. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5098> (дата звернення: 20.03.2020).
5. Porter, Michael E., Competitive Advantage, 1985, Ch. 1. The Free Press. New York (1985). PP. 11–15.
6. Хант Б., Конверсия сайта. Превращаем посетителей в покупателей, 2012. / Хант Б. пер. на рус. язык – «Питер», Санкт-Петербург, 2012. С. 60–69.
7. Romaniuk, J., Sharp B., How Brands Grow: Part 2: Emerging Markets, Services, Durables, New and Luxury Brands. Oxford University Press, USA, 2015. PP. 192.
8. Закон успешных инноваций / Кристенсен К., и другие; пер. с англ. Е. Бакушева. Москва, ООО «Альпина Паблишер», 2017. 129 с.
9. Anderson J. R., Bower G. H. Human associative memory. Washington, DC: Winston & Sons, 1973. PP. 1-524.

10. The new battleground for marketing-led growth, 2017 // David Court, Dave Elzinga, Bo Finneman, and Jesko Perrey, Feb. 2017. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-battleground-for-marketing-led-growth> (дата звернення 20.02.2020)
11. Индустрия рекламы. Информационно-справочный портал: Рекламные мероприятия. Теория и практика рекламной деятельности / А. В. Агеев и другие. URL: <https://adindustry.ru/promotional-activities> (дата звернення 15.03.2020).
12. How to Do Audience Segmentation // The Compass. URL: <https://www.printfriendly.com/p/g/63eHDT> (дата звернення 15.03.2020).
13. Селективное восприятие // Вікіпедія. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата звернення 5.04.2020).
14. Видаляти не можна залишити: як жінок навчили, що волосся на тілі — це огидно // Гендер в деталях. URL: <https://genderindetail.org.ua/season-topic/tema-sezonu/yak-zhinok-navchili-scho-volossya-na-tili-tse-ogidno-134175.html> (дата звернення 23.04.2020).

References

1. Vseukrajinsjka reklamna koalicija: ob'jem reklamno-komunikacijnogho rynku Ukrainy 2019 i prognoz ob'jemiv rynku 2020. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/> (data zvernennja: 15.03.2020).
2. Sharp B., How Brands Grow: What Marketers Don't Know, First Edition, 2010. / za red. D. Voskresenskogho ta O. Erman; per. na rus. jazyk – «Mann, Yvanov y Ferber» Ltd., Moscow, 2017. 708 p.
3. Wendell R. Smith, Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, 1956. Journal of Marketing. Vol. 21, No. 1 (Jul., 1956). PP. 3–8.

4. Kotler F., Marketing essentials, 1984 / F. Kotler; per. na rus. jazyk: V. B. Bobrov. Moskva: Ghumanytarnyj portal, 1990. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5098> (data zvernennja: 20.03.2020).
5. Porter, Michael E., Competitive Advantage, 1985, Ch. 1. The Free Press. New York (1985). PP. 11–15.
6. Hunt B., Convert! Designing Web Sites to Increase Traffic, 2012. / Hunt B. per. na rus. jazyk – «Piter», Sankt-Peterburgh, 2012. PP. 60–69.
7. Romaniuk, J., Sharp B., How Brands Grow: Part 2: Emerging Markets, Services, Durables, New and Luxury Brands. Oxford University Press, USA, 2015. PP. 192.
8. Competing Against Luck: The Story of Innovation and Customer Choice / Christensen C., and others; per. s anghl. E. Bakusheva. Moskva, OOO «Aljpyna Pablysher», 2017. PP. 129.
9. Anderson J. R., Bower G. H. Human associative memory. Washington, DC: Winston & Sons, 1973. PP. 1-524.
10. The new battleground for marketing-led growth, 2017 // David Court, Dave Elzinga, Bo Finneman, and Jesko Perrey, Feb. 2017. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-battleground-for-marketing-led-growth> (data zvernennja 20.02.2020)
11. Industriya reklamy. Informatsionno-spravochnyy portal: Reklamnye meropriyatiya. Teoriya i praktika reklamnoy deyatel'nosti / A. V. Ageev and others. URL: <https://adindustry.ru/promotional-activities> (data zvernennja 15.03.2020).
12. How to Do Audience Segmentation // The Compass. URL: <https://www.printfriendly.com/p/g/63eHDT> (data zvernennja 15.03.2020).
13. Selektivnoe vosriyatie // Vikipediya. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (data zvernennja 5.04.2020).

14. Vydaljaty ne mozhna zalyshyty: jak zhinok navchyly, shho volossja na tili —
ce oghydno // Ghender v detaljakh. URL:
[https://genderindetail.org.ua/season-topic/tema-sezonu/yak-zhinok-navchili-
scho-volossya-na-tili-tse-ogidno-134175.html](https://genderindetail.org.ua/season-topic/tema-sezonu/yak-zhinok-navchili-scho-volossya-na-tili-tse-ogidno-134175.html) (data zvernennja 23.04.2020).