Міністерство освіти і науки України
Національний університет "Києво-Могилянська академія"
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота
освітній ступінь - магістр

на тему:

«ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ДО СЕГМЕНТАЦІЇ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ (НА ПРИКЛАДІ КОМЕРЦІЙНИХ ТА НЕКОМЕРЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ)»

Виконала: студентка 2-го року навчання,
Спеціальності
061. Журналістика (освітньо-наукова програма: Зв'язки з громадськістю)

Осовик Діана Михайлівна

Керівник: Коник Д. Л.
кандидат соціологічних наук, в.о. доцента кафедри зв'язків з громадськістю

Рецензент: Яковлєв Максим Леонідович,
кандидат політичних наук,
доцент кафедри соціології НаУКМА

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою «відмінно, 97/А»

Секретар ЕК Костенко С.Є.
«13» грудня 2019 р.

Київ – 2019

Додаток Е

Декларація
академічної доброчесності
студента НаУКМА

Я Особик Діана Михайлівна, студент(ка) 2 року навчання факультету соціальних наук та соціальних технологій, спеціальність Журналістика. Зв'язки з громадськістю, адреса електронної пошти di.osovyk@gmail.com

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна (випускова) робота на тему «Особливості підходів до сегментації цільових аудиторій (на прикладі комерційних та некомерційних проектів)» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених п. 1.3 Тимчасового положення про порядок перевірки письмових робіт студентів НаУКМА на відповідність вимогам академічної доброчесності, зі змістом якого ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com, а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи*.

7 червня 2019 р. _____ Особик Д. М.
Дата *Підпис* *Прізвище, ініціали*

* Під перевіркою за допомогою інтернет-системи StrikePlagiarism.com розуміється порівняння змісту роботи переданої на перевірку для виявлення порушень, формування звіту подібності та зберігання роботи в базі даних для порівняння цієї та майбутніх робіт.

ЗМІСТ

ВСТУП..... 5

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО СЕГМЕНТАЦІЇ АУДИТОРІЙ В СИСТЕМІ ПАБІК РІЛЕЙШНЗ..... 11

1.1. Поняття громадськості як один із ключових аспектів у розробці комунікаційної діяльності..... 11

1.1.1. Концептуальні відмінності та тотожності понять «громадськість» та «аудиторія» у процесі розробки стратегії комунікації..... 13

1.2. Сутність поняття «сегментація аудиторій» у рамках розробки стратегій комунікації..... 15

1.2.1. Предмет сегментації аудиторій як індикатор диференціації підходів. 18

1.3. Основні категорії характеристик аудиторії як предмет здійснення сегментації громадськості в рамках розробки комунікаційної стратегії..... 20

1.3.1. Соціодемографічні та географічні характеристики як базові параметри для формування «профілю» представника громадськості..... 22

1.3.2. Психологічний та психографічний підходи до сегментації аудиторій як більш глибинний метод аналізу їх характеристик..... 28

1.3.3. Сегментація аудторій на основі аналізу поведінкових характеристик як метод визначення біхевіоральних орієнтацій громадськості відносно проблеми/предмету комунікації 33

1.3.4. Підходи «Jobs-to-be-done» та «Benefits sought» як сучасні комунікаційні моделі для аналізу «задач споживача» 36

Висновки до розділу I 40

РОЗДІЛ ІІ. БАЗОВИЙ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ПРОЦЕСУ ПОБУДОВИ СЕГМЕНТАЦІЇ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ В УКРАЇНСЬКИХ ПР-, ДІДЖИТАЛ- ТА МАРКЕТИНГОВИХ АГЕНЦІЙ УКРАЇНИ (НА ОСНОВІ ЕКСПЕРТНИХ ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю)..... 42

2.1 Експертні інтерв'ю як ефективна методологія для вивчення думки й досвіду фахівців з комунікації..... 42

2.1.1. Методологія дослідження 42

1.1.1. Формування вибірки дослідження 44

2.2. Перевірка практичності теоретико-методологічних надбань у підходах до сегментації аудиторій в рамках роботи сучасних українських агенції..... 46

2.2.1. Робота над визначенням цільових аудиторій як ключовий та обов'язковий етап у побудові комунікаційної діяльності 47

2.2.2. Аналіз поточної теоретико-методологічної бази з точки зору актуальності для сучасних фахівців з комунікацій 53

Висновки до розділу II..... *57*

РОЗДІЛ III. ПОТОЧНІ ПРАКТИКИ У ФОРМУВАННІ ПРОЦЕСУ СЕГМЕНТАЦІЇ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ СЕРЕД ПР-, ДІДЖИТАЛ- ТА МАРКЕТИНГОВИХ АГЕНЦІЙ УКРАЇНИ (НА ОСНОВІ ЕКСПЕРТНИХ ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю)..... 59

3.1. Сукупність підходів до визначення цільових аудиторій у роботі сучасних практиків з комунікацій..... 59

3.1.1. Групи характеристик як основа для формування уявлення про сегментацію аудиторії на практиці українських сучасних агенцій 60

3.1.2. Виведення «персони» / «портрету ЦА» як один з найбільш популярних форматів акумуляції й візуалізації виділених сегментів..... 71

3.1.3. Ключові складнощі у процесі роботи над сегментацією громадськості... 76

3.1. Основні джерела інформації як основа для побудови та опрацювання сегментації аудиторій..... 85

3.1.1. Різні джерела інформації як канали для формування цілісного уявлення про групи громадськості..... 85

3.1.2. Опитування проведені власними силами та з допомогою дослідницьких агенцій як інструмент для сегментації аудиторій 91

Висновки до третього розділу III *97*

ВИСНОВКИ 100

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 108

ДОДАТКИ 113

ВСТУП

Сучасна робота з планування й організації комунікативної діяльності являє собою досить складний процес, який будується у декілька ключових етапів й вимагає від фахівця з комунікацій високого рівня професіоналізму та залученості. Одним з таких основоположних питань у розрізі розробки стратегії комунікації виступає питання про те, *«до кого ми хочемо донести повідомлення?»* або, що є ще більш ґрунтовне, *«на кого має вплинути наша комунікація?»*. ПР-фахівець, який розпочинає планування й побудову комунікації без знайденої на дані питання відповіді, ризикує дарма витратити сили, час й кошти. Ймовірність того, що без конкретного уявлення про фокус комунікації відправлене повідомлення буде донесене саме тим, кому воно буде цікаве й релевантне, дуже маленька, оскільки на сьогоднішній день людина зіштовхується з надто великою кількістю інформаційного шуму (в тому числі реклами) і рідко реагує на недоцільні для неї за форматом чи змістом матеріали, заклики тощо. Відповідно, для того, щоб заволодіти увагою й інтересом будь-якого представника соціуму, недостатньо просто «передати певний посил у певній формі» (навіть дуже креативній). Необхідно сформулювати, оформити й передати його так, як буде релевантно конкретній аудиторії. В цьому випадку повідомлення має нести цінність, яка є важливою для ЦА, а не просто ту, що є актуальною для самого ПР-фахівця. Дізнатися ж глибинно, що саме викличе у тої чи іншої групи людей реакцію (і на кого взагалі цілитися), можливо лише після детального аналізу й заглиблення у життя цих людей, їх установки, поведінку тощо.

Саме тому одним з основних компонентів розробки стратегії комунікації виступає дослідження та сегментація цільових аудиторій, що є невід'ємною частиною у плануванні кампаній будь-якого напрямку й формату. Обов'язковість здійснення подібного типу робіт в рамках діяльності ПР-фахівців зумовлена необхідністю розуміння того, на кого саме має бути

направлена комунікація, щоб вона спрацювала найбільш ефективно з точки зору цілей організації (інформування, зміни установок або поведінки аудиторії).

Відповідно, **актуальність даної роботи** полягає у тому, що робота над визначенням й сегментацією цільових аудиторій є обов'язковою складовою будь-якої ПР-стратегії. Згідно з цим існуючі підходи до сегментації продовжують розвиватися та видозмінюватися як в рамках теоретико-методологічних напрацювань ПР-спільноти, так і в межах роботи реальних комунікаційних агенцій. Так, більш детальне вивчення та структурація усього різноманіття існуючих на сьогоднішній день підходів до сегментації громадськості дозволить стимулювати розвиток більш якісного й комплексного підходу до сегментації на практичному рівні. На додаток, це допоможе означити певні існуючі методологічні прогалини у поточному знанні і, як результат, продукувати нові підходи та методики, що сприятиме розширенню експертизи ПР-спільноти в рамках такого етапу роботи як сегментація громадськості.

До цього часу існувало багато напрацювань щодо підходів до сегментації громадськості в рамках маркетингової науки, а також, хоча й дещо меншою мірою, в розробках ПР-спільноти. Проте досягнення цих двох наукових спільнот за цим питанням зазвичай, хоча й в дечому перетинаються, функціонують відокремлено одне від одного. Тому **наукова новизна даної роботи полягає** у спробі інтеграції набутого ПР- та маркетинговою спільнотою знання та формування універсальної й комплексної системи підходів до сегментації громадськості. На основі подібної моделі будь-який фахівець з комунікацій зможе сформувати більш цілісне уявлення про все різноманіття способів сегментації аудиторії й не обмежуватиметься виключно сформованими та популярними в рамках його професійної спільноти парадигмами.

Практична цінність дослідження відображається у вигляді двох аспектів. Перший – це розширення та систематизація усіх існуючих підходів до

сегментації громадськості, які використовуються як піарниками, так і маркетологами, з метою налагодження більш глибинного опрацювання та ефективного аналізу аудиторій на етапі сегментації в межах реальних професійних практик. Другий аспект, підкреслюючий практичну цінність проведеного в рамках роботи дослідження – це опрацювання й акумуляція знання й досвіду провідних українських ПР-, маркетингових та діджитал-агенцій у розрізі формування сегментації аудиторії, що дозволить створити певний перелік поточних практик, які є популярними на комунікаційному ринку України. Подібний результат є досить значимим з точки зору розвитку української ПР-спільноти, оскільки на сьогоднішній день набирає популярності тенденція ділитися власною експертизою, підходами й кейсами в рамках професійної спільноти у вигляді статей на онлайн ресурсах, проте рідко можна зустріти у відкритому доступі напрацювання з детальним аналізом результатів експертних інтерв'ю за тою чи іншою тематикою у розрізі паблік рілейшнз.

Ступінь наукової розробки теми. Питання підходів до сегментації аудиторій, а також їх особливостей порівняно більше вивчене й опрацьоване в рамках маркетингової науки в силу особливостей використовуваних на практиці маркетологами інструментів (медійних, діджитал, тощо), які передбачають конкретну націленість на певну аудиторію. Проте розуміння аудиторії важливе не лише на етапі медіа-планування, а має надзвичайно великий вплив й на ефективність сформованого комунікаційного повідомлення, екосистеми інструментів тощо. Відповідно, ПР-спільнота також потребує формування міцного теоретико-методологічного фундаменту у розрізі підходів до визначення й сегментації громадськості та розширення поточних практик. На даний момент такий фундамент є сформований завдяки напрацюванням українських та американських фахівців з комунікацій, але в той же час недостатньо активно розвивається й використовує мультидисциплінарний обмін досвідом.

Проблема дослідження: поточна інтеграція сукупності різноманітних підходів до сегментації цільових аудиторій в рамках системи розробки й формування комунікаційної діяльності.

Мета дослідження: систематизувати та визначити найбільш розповсюджені підходи до сегментації цільової аудиторії у розробці стратегій комунікації комерційних та некомерційних проектів.

Об'єкт дослідження: визначення сегментів цільової аудиторії та їх особливостей в рамках розробки стратегій комунікації комерційних та некомерційних проектів.

Предмет дослідження: практики використання різних підходів до сегментації цільової аудиторії у розробці стратегій комунікації комерційних та некомерційних проектів (в Україні).

Завдання дослідження:

1. Визначити теоретико-методологічні засади аналізу сегментації цільової аудиторії в рамках розробки стратегій комунікації як комерційних, так і некомерційних проектів;
2. Уточнити категоріально-понятійний апарат в рамках існуючих підходів до сегментації цільової аудиторії;
3. Опрацювати та типізувати сукупність існуючих підходів до сегментації цільової аудиторії;
4. З'ясувати поточне уявлення про функції й необхідність процесу сегментації цільових аудиторій в рамках розробки стратегій комунікації серед представників ПР-, діджитал- та маркетингових агенцій;
5. Розкрити та класифікувати сукупність існуючих підходів до сегментації цільових аудиторій з врахуванням рівня використання, популярності й глибинності цих підходів з точки зору досвіду фахівців з комунікацій.
6. Здійснити аналіз та виділити особливості поточних практик використання підходів до дослідження та сегментації цільових аудиторій серед представників ПР-, діджитал- та маркетингових агенцій;

7. З'ясувати найбільш використовувані джерела інформації, що використовуються для дослідження та сегментації цільової аудиторії у розробці стратегій комунікації серед представників ПР-, діджитал- та маркетингових агенцій;
8. Дослідити рівень використовуваності різних типів опитувань в рамках розробки стратегій комунікації серед представників ПР-, діджитал- та маркетингових агенцій.

Методологія дослідження. Для досягнення поставленої мети було проведено якісне дослідження у формі експертних глибинних інтерв`ю, як найбільш релевантного інструменту для детального аналізу існуючих практик використання підходів до сегментації цільової аудиторії серед провідних ПР-, діджитал-спеціалістів та маркетологів.

Теоретичну основу роботи склали напрацювання українських та російських ПР-фахівців (В. Королько, М. Шишкіна, Г. Почепцова), а також представників американської й європейської ПР-спільноти (Дж. Грунінга, Т. Ханта, Е. Бернейс). Додатково, як зазначалося вище, в рамках теоретико-методологічного розділу до аналізу також було взято ряд провідних маркетингових робіт (Ф. Котлер, П. Бейнс, Дж. Блайт) з метою створення більш комплексного уявлення й формування загальної системи існуючих підходів до сегментації громадськості.

Структура роботи. Дана робота побудована у вигляді трьох основних розділів, один з яких присвячений теоретико-методологічному аналізу, а інші два – є практичні й побудовані на аналізі результатів проведених експертних глибинних інтерв'ю. Використовуваний в рамках опитувань гайд, а також транскрипти інтерв'ю надані у Додатках. Кожен розділ в свою чергу розбивається на логічні підрозділи й включає загальні висновки по всьому блоку у кінці.

В рамках **першого розділу** було опрацьовано вагому базу як українських, так і закордонних теоретичних робіт і на їх основі визначено концептуальні відмінності й подібності таких понять як «громадськість» й «аудиторія», а

також розкрито сутність процесу «сегментації громадськості/аудиторії». Не менш важливим в рамках цього блоку також став аналіз теоретико-методологічної бази на предмет існуючої системи підходів до сегментації аудиторії та вивчення їх особливостей як в межах наукової спільноти паблік рілейшнз, так і маркетингу.

Основою **другого розділу** стало з'ясування актуальності означених теоретико-методологічних підходів в рамках поточних практик, що здійснювалося через вивчення того, як опитані експерти оцінювали загальну важливість/затребуваність процесу сегментації аудиторії як такого та їх уявлення про рівень застосовуваності тих чи інших підходів на практиці комунікаційних агенцій різного типу.

Третій розділ присвячений безпосередньому вивченню поточних практик як з точки зору особливостей використовуваних методик, так і самого процесу роботи фахівця над сегментацією ЦА. В рамках цього розділу на базі проведених інтерв'ю було з'ясовано, які групи характеристик насправді використовуються на практиці, з яких джерел інформації беруться дані для побудови сегментації, а також як фахівець акумулює зібрані про ЦА дані у комплексний збірний образ. На додаток було досліджено категорії потенційних складнощів, які, за словами опитаних експертів, можуть виникати на подібному етапі роботи. І наостанок, ми зробили висновки щодо використовуваності й популярності різних типів опитувань аудиторії, що здійснюються представниками провідних українських агенцій в рамках розробки стратегії комунікації з метою формування більш глибинного розуміння її сегментів.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО СЕГМЕНТАЦІЇ АУДИТОРІЙ В СИСТЕМІ ПАБІК РІЛЕЙШНЗ

За основу даного розділу було взято аналіз існуючих теоретико-методологічних напрацювань у розрізі опрацювання таких концепцій як «громадськість» й «аудиторія», сутність поняття «сегментація», а також розкриття існуючої системи підходів до сегментації громадськості та їх особливостей.

1.1. Поняття громадськості як один із ключових аспектів у розробці комунікаційної діяльності

У своїй роботі «Теорія комунікації», відомий у сфері комунікаційних технологій професор Георгій Почепцов висловлює досить влучну думку: «Людина живе у двох світах: у світі реальному та символічному, комунікативному. Який з них важливіше – невідомо» [1, с. 448]. І саме на перетині цих двох світів працює ряд наукових дисциплін, до складу яких входить і паблік рілейшнз, метою якого є побудова «узгодження між реальною та комунікативною дійсністю» [1, с. 449].

В свою чергу Валентин Королько – один з основоположників ПР в Україні – підкреслює інший важливий аспект цієї багатогранної дисципліни, наголошуючи на процесі взаємодії між індивідами, організаціями, інституціями, тощо. Науковець звертає увагу на те, що різні суспільні суб`єкти та групи зацікавлені у встановленні взаємодії одне з одним, а тому безперервно налагоджують та залучаються до цього процесу задля задоволення власних потреб, інтересів тощо [2]. Це і є царина ПР – становлення свідомо організованої комунікації [3]. На додаток, цей компонент також підкреслюється Едвардом Бернейсом, який визначає паблік рілейшнз як: «Область дій, яка

покликана займатися взаємодією між особистістю, групою, ідеєю або іншою одиницею громадськості, від якої вона залежить» [4, с. 28] [3].

Вище описані ідеї, а також загально визнаний принцип двосторонньої комунікації (наочний приклад – моделі комунікації за В. Вівером та К. Шенноном [5] (рис. 1.1), а дещо інакша модель за В. Шраммом [6] (рис. 1.2)) приводять нас до одного ключового для напрямку ПР висновку, а саме до розуміння становлення паблік рілейшнз як двостороннього процесу взаємодії – комунікації «від когось» (комунікатор) та «до когось» (реципієнт).

Рис. 1.1. Модель комунікації за В. Вівером та К. Шенноном [5] [2, с. 259]

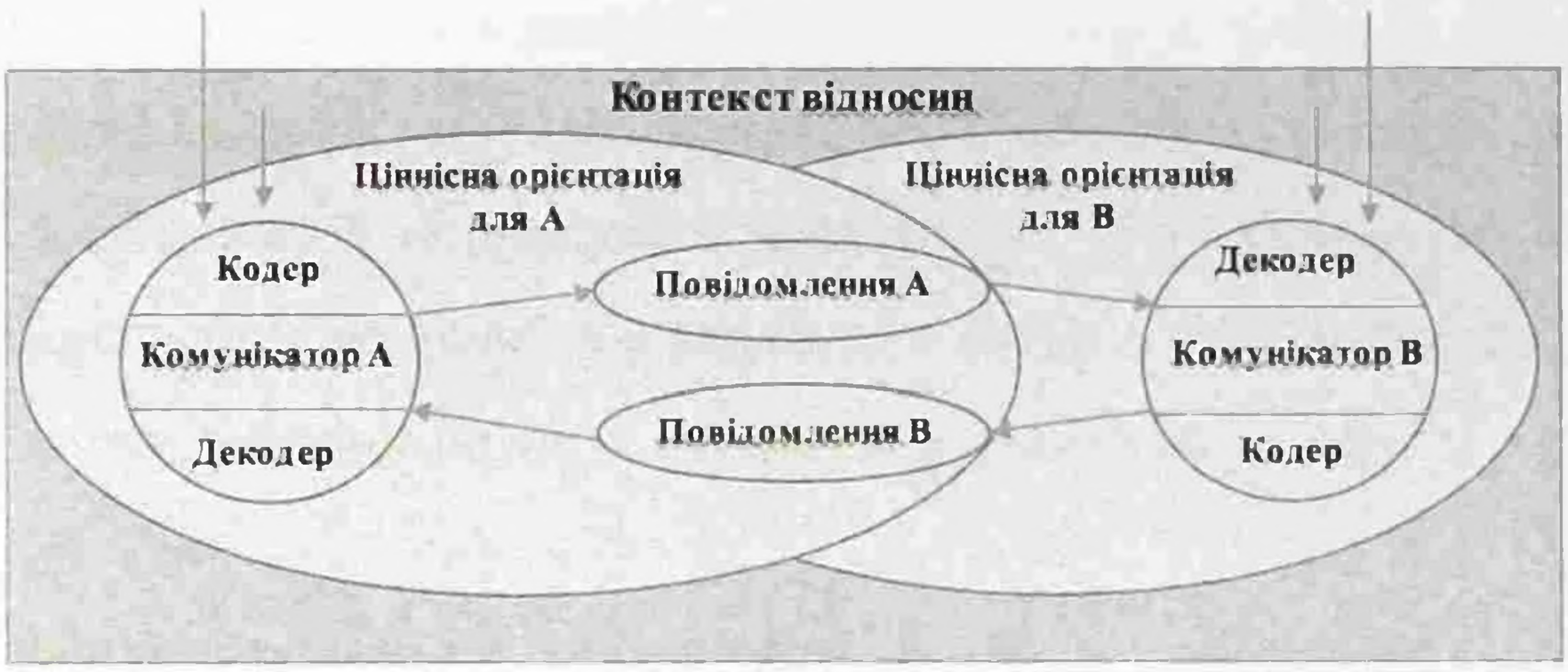

Рис. 1.2. Модель комунікації за В. Шраммом [6][7, с. 283]

Отже, для паблік рілейшнз і реалізації його основних функцій є фундаментально важливим, щоб «на тому боці телефонного дроту» хтось був присутній. І цей «хтось» – це громадськість, а точніше групи громадськості, сегменти аудиторії, які обираються й визначаються не рандомним чином, а за допомогою конкретного дослідження, аналізу та співставлення з поточними проблемами, цілями й завданнями ПР у тому чи іншому процесі комунікації. Не

дарма концепт «громадськість» включений у саму назву цієї дисципліни та соціального інституту як такого.

Отже, однією з ключових задач паблік рілейшнз є становлення взаємодії між суб`єктом та групами громадськості. Незважаючи на те, що на понятійному рівні існує велика кількість дефініцій для опису такої концепції як «зв`язки з громадськістю», ця ідея підтверджується більшістю концепцій. Так за словами Т. Ханта та Дж. Грюніга, більшість з таких дефініцій можна звести до двох основних аспектів ПР – «комунікації» та «менеджменту». Ці сучасні американські ПР-фахівці, визначають паблік рілейшнз як «управління комунікацією між організацією та громадськістю» [8, с. 33] [9]. Поряд з цим, проаналізувавши значну кількість різноманітних концепцій з трактування паблік рілейшнз, М. Шишкіна зупиняється на висновку про те, що ключовими поняттями при поясненні зв`язків з громадськістю виступають такі: «громадськість», «комунікація» та «публічна комунікація» [10, с. 48].

Таким чином, більшість відомих концепцій та напрацювань у сфері паблік рілейшнз підтверджують, що врахування та науковий глибинний підхід до визначення особливостей «отримувача інформації» – громадськості або, як її називає В. Королько, «активної аудиторії» – є невід`ємним аспектом у роботі ПР-фахівця та становленню зв`язків з громадськістю в цілому [2].

1.1.1. Концептуальні відмінності та тотожності понять «громадськість» та «аудиторія» у процесі розробки стратегії комунікації

Перед тим, як здійснити глибинний аналіз існуючих підходів до сегментації цільових аудиторій, важливим завданням є забезпечення визначеності на рівні понятійного апарату щодо застосовуваних у роботі термінів.

Загалом, концепції «громадськості» й «аудиторії» є досить суперечливими з точки зору власного змісту: в деяких роботах ці поняття категорично розрізняються, в інших – накладаються одне на одного або ототожнюються.

Дана робота базується на позиції Валентина Королько, а також тотожної його ідеям американської комунікаційної школи у аналізі подібних понять.

За словами В. Королько:

«У теорії та практиці паблік рілейшнз під поняттям «громадськість» розуміється будь-яка група людей, що за певних обставин так або інакше згуртувалася навколо конкретних спільних інтересів або переживань» [2, с. 209]

Подібним чином трактує це поняття й російська піарниця Інга Синяєва у своїй роботі «Сфера PR у маркетингу», стверджуючи, що:

«Громадськість – це група людей, яка сформувалася під впливом певних обставин і яка усвідомлює проблемність ситуації й реагує на неї однаковим чином.» [11, с. 34]

Виходячи з таких дефініцій вище згадані фахівці з ПР окреслюють концептуальну різницю між поняттями «громадськість» та «аудиторія» як таку, що базується на рівні залученості групи людей до піднятої у комунікації проблеми/питання. Незважаючи на те, що деякі спеціалісти з комунікації ототожнюють ці поняття, зазвичай під «аудиторією» розуміється *пасивне угруповання людей*. Тобто на думку теоретиків поняття аудиторії не передбачає факт її безпосередньої включеності й прив'язки до об'єкту комунікації [2]. В цей же час «громадськість» вважається «активним соціальним утворенням» під яким об'єднуються люди, що зустрілися з однією й тою самою проблемою і почали шукати рішення [12, с. 15]. Дуже влучною для опису подібного понятєвого розрізнення є думка, описана представниками Лондонської школи економіки та політичних наук:

«In both popular and elite discourses, audiences are denigrated as trivial, passive, individualised, while publics are valued as active, critically engaged and politically significant.» [13, с. 18]

Проте в той же час В. Королько показує яким чином концепція громадськості може бути зведена до поняття аудиторії, стверджуючи, що громадськість є *активною аудиторією*, і, навпаки, активна аудиторія стає

громадськістю [2]. На думку американських фахівців (Т. Грунінга та Дж. Ханта), на яких також посилається автор, така активність загалом проявляється у трьох основних компонентах: *відчутті проблеми, усвідомленні обмежень* (відчуття можливості змін й пошук рішень для подолання обмежень ззовні) *та рівні залученності* [8] [14] [2].

Відштовхуючись від подібного висновку, в рамках даної роботи під поняттями «громадськість» й «аудиторія» будуть розумітися тотожні значення, які стосуються активної й включеної у проблему групи людей:

«The analysis of 'audience' and 'public' draws on distinctive bodies of theory, prioritising different issues. But they do not refer to wholly separate realities. In a thoroughly mediated world, audiences and publics, along with communities, nations, markets and crowds, are composed of the same people.» [13, с. 17-18]

1.2. Сутність поняття «сегментація аудиторій» у рамках розробки стратегій комунікації

У своїй роботі «Паблік рілейшнз» Ф. Джефкінс та Д. Ядін наголошують на тому, що ПР-діяльність як така не може бути направлена спрямована на широку громадськість. На їх думку «ПР-дії мають бути направлені на ретельно відібрані групи людей із широких прошарків громадськості, оскільки ПР-діяльність застосовується більш вибірково» [15, глава 7]. Подібну позицію підтримує й І. Сидорская, яка досліджувала зв'язки з громадськістю у системі інформаційно-комунікаційної діяльності. Вона описувала ПР як «орієнтовану комунікаційну форму», а їх аудиторію як спеціалізовану [16, с. 76]. За словами авторки:

«Одним з базових принципів ПР-діяльності є сегментація учасників на цільові групи громадськості з подальшим створенням повідомлень для кожної з них. Паблік рілейшнз не тяжіє до масовості, кількісного охоплення аудиторії;

для нього характерні цільові групи, які складаються як з значної кількості людей, так і з зовсім невеликої. Подібна комунікація є «аксіальною» – направленою суто на конкретні групи отримувачів інформації.» [16, с. 77]

Існування подібних вимог щодо «направленості й вибірковості» як фундаментальних в рамках царини паблік рілейшнз піднімає питання про необхідність інтеграції принципів сегментації громадськості в рамках ПР-діяльності. Тому в межах даного підрозділу ми хотіли би більш детально зупинитися на дефініції та особливостях такого процесу як «сегментація громадськості».

На думку В. Королько «сегментація – це розподіл громадськості або аудиторії на окремі частини (цільові групи), з якими легше працювати, оскільки вони за своїм складом і характеристиками – однорідні» [2, с. 222]. Отже, однією з важливих принципів сегментації є забезпечення однорідності за певними параметрами всередині сегментів, та, навпаки, розбіжності за цими же параметрами між різними сегментами. Так, за словами відомого британського маркетолога (який є автором понад 18-ти книжок і 50-ти наукових статтей) Джима Блайта, «сегмент передбачає значну кількість людей з однаковими потребами» [17, с. 20].

У своїй дефініції поняття «сегментація» професор міжнародного маркетингу однієї з провідних американських шкіл, економіст, а також автор багатьох книг з маркетингу й менеджменту Філіп Котлер більш звертає увагу на велику сукупність параметрів, на основі яких зазвичай здійснюється групування:

«Market segmentation involves dividing a market into distinct groups of buyers who have different needs, characteristics, or behaviors and who might require separate marketing strategies or mixes. The company identifies different ways to segment the market and develops profiles of the resulting market segments.» [19, с. 212]

За словами автора робота над сегментацією громадськості в рамках проекту покликана знайти відповідь на одне з найперших питань в рамках

становлення комунікаційної діяльності організацій, а саме: *«Кому ми покликані служити?»* («What customers will we serve?») [19, с. 213].

Відомий британський спеціаліст з маркетингу у категорії політичних комунікацій Пол Бейнс та його колеги Кріс Філ та Келлі Пейдж в свою чергу висвітлюють процес сегментації як перехід від чогось масового й абстрактного до відсіяного, згрупованого та визначеного:

«Market segmentation is the division of a mass market into identifiable and distinct groups or segments, each of which has common characteristics and needs, and displays similar responses to communication actions. The purpose of market segmentation is to ensure that the elements of organization activities are designed to meet particular needs of different customer groups» [20, с. 166]

Також автор висловлює одну дуже вагому думку, аргументуючи важливість застосування сегментації з точки зору ефективності використовуваних ресурсів на комунікацію організації. Зазвичай компанії та їх продукти не можуть бути «всім для всіх», тому з точки зору оптимізації, сегментації груп громадськості за певними типами інтересів, потреб, релевантних стилів життя (тощо) є не просто бажаною, а необхідною умовою виживання організації у комунікаційному середовищі [20, с. 167]. Подібну думку висловлює й В. Королько, коли говорить, що:

«З точки зору потреб кожного суб'єкта паблік рілейшнз (установи, організації) особливе значення завжди має визначення пріоритетних груп громадськості, тобто тих, що мають найбільшу вагу для організації та від яких вона надужче залежить.» [2, с. 223]

Отже, професіонали у сфері зв'язків з громадськістю та маркетингу мають володіти базовими підходами до сегментації громадськості та розуміти її специфіку в залежності від цілей та задач проекту, оскільки правильно побудована сегментація аудиторій є однією з ключових умов для створення ефективної ПР-стратегії [20] [21] [22]. Без ретельного й глибинного вивчення існуючих сегментів аудиторій фахівець з меншою ймовірністю зможе вивести релевантне повідомлення та сформувати комунікаційну екосистему, оскільки

його розуміння того, що хоче ЦА буде базуватись виключно на його уявленнях і припущеннях про неї, а не на основі опрацьованої інформації: «сегментація ринку означає знати свого споживача, даючи йому саме те, що він хоче або може хотіти» [22, с. 4].

На додаток, для фахівця з комунікацій дуже важливо не просто знайти глибинні дані про свої цільові сегменти громадськості, а й правильно використати та врахувати їх при розробці тактик та стратегій [23]. Оскільки метою практиків паблік рілейшнз та маркетингу є не просто «віднайти інформацію про певні групи (сегменти) людей (на чому, власне, й закінчують свою роботу соціологи-емпірики), а з урахуванням таких даних виробити стратегію й тактику, реалізувати програму, спрямовану насамперед на досягнення взаєморозуміння та взаємодії організації та громадськості» [2, с. 217].

Наступний розділ буде присвячений більш детальному аналізу процесу сегментації громадськості, який застосовується у сфері розробки комунікацій (в більшості випадків, ПР-фахівцями та маркетологами), а саме вивченню тих параметрів, на основі яких може здійснюватися така сегментація – предмету сегментації.

1.2.1. Предмет сегментації аудиторій як індикатор диференціації підходів

Під поняттям «предмет сегментації» у цьому розділі розуміються ті фактори/змінні, на основі яких громадськість розподіляється по декількох групах (для прикладу візьмемо таку дихотомічну характеристику як стать – вона дозволяє розбити громадськість лише на дві групи).

Як зазначалося вище, «сегментація – це є розділення ринку на окремі групи споживачів, які мають різні потреби, характеристики, або поведінку (тощо), і які, відповідно, вимагають окремих маркетингових та ПР-стратегій або їх комбінацій» [18, с. 212]. Отже, цільова аудиторія може описуватися та

розрізнятися за рядом фундаментально різних характеристик. Саме ці категорії параметрів і стають предметом сегментації громадськості.

При чому дуже важливим тут виступає той факт, що «предмет сегментації» є таким, на основі якого одна людина не може відноситися до двох груп одразу по одному й тому самому параметру (за прикладом про стать, наведеним вище, фізіологічно одна й та сама людина може бути або жінкою, або чоловіком – в більшості випадків вона не може бути віднесена до двох груп одразу). Така беззаперечна розподільна функція сегментації забезпечує ефективність процесу розподілу громадськості по сегментах (рис. 1.3).

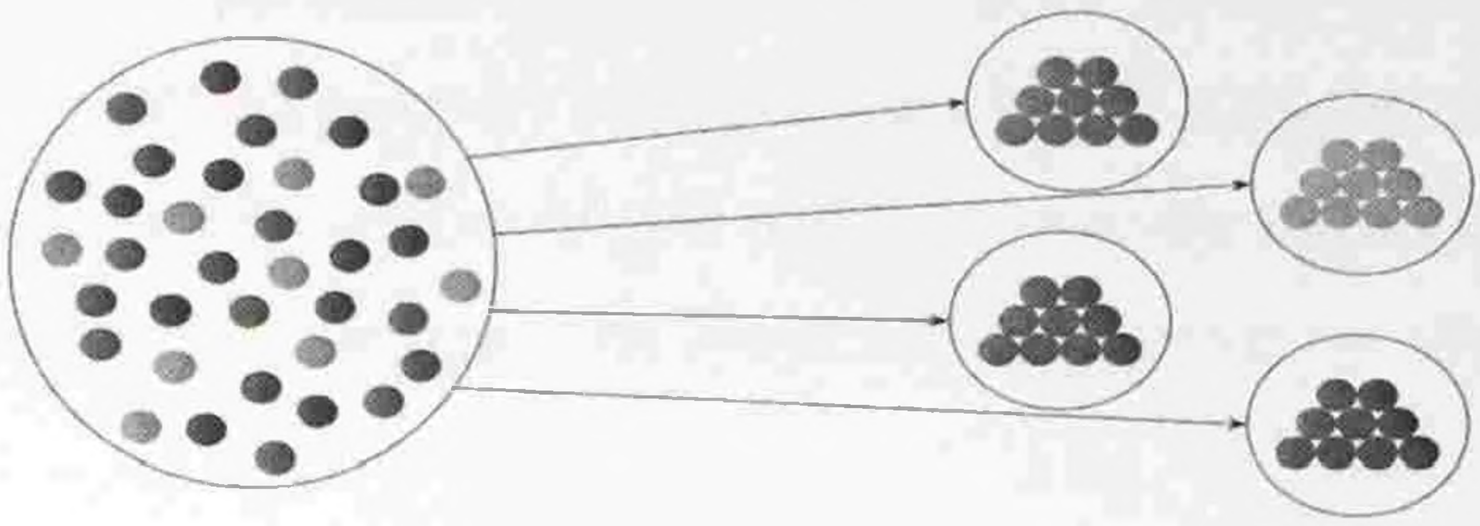

Рис. 1.3. Візуалізація гетерогенності між сегментами й гомогенності всередині сегментів [19, с. 169]

В протилежному випадку, якби кожну людину за однією характеристикою, обраною для сегментації, можна було б віднести одразу до всіх груп (протилежних полюсів), подібне розділення не мало б сенсу, оскільки фахівець не мав би конкретного єдиного значення по окремій характеристиці, а отже воно ніяк не допомогло би йому у визначенні підходу до комунікації з окремою групою людей. Проте, слід зазначити, що дуже важливим тут також є не плутати попереднє твердження з ситуацією, у якій існують не взаємовиключні значення по одному параметру. Наприклад, питання про стать включає взаємовиключні варіанти відповідей – чоловік або жінка, а питання про улюблені страви – ні, оскільки тут людина може обрати одразу декілька преференцій і всі вони будуть відповіддю на одне питання. Проте питання про любов до якоїсь окремої страви вже знову отримує взаємовиключні варіанти відповіді – так або ні.

Таким чином, при визначенні «предмету сегментації» важливо оцінювати узагальненість параметрів, на основі яких буде відбуватися розподіл. Такі параметри не мають бути надто деталізовані, щоб спеціаліст не отримав споживачів з настільки унікальними комбінаціями варіантів за однією характеристикою, що його кількість сегментів дорівнювала б кількості людей (представників громадськості). Проте предметом сегментації не мають виступати й надто узагальнені параметри, розрізнення по яким не матиме змістовної цінності для подальшої розробки стратегії [2].

Яку з характеристик обрати залежить від самого фахівця, його розуміння цілей кампанії та первинного уявлення про його аудиторію. Наступний підрозділ буде присвячений аналізу усталеної типології підходів до сегментації цільових аудиторій, на основі якої можна виділити ключові групи параметрів та предмети сегментації, що використовуються ПР-фахівцями та маркетологами під час аналізу.

1.3. Основні категорії характеристик аудиторії як предмет здійснення сегментації громадськості в рамках розробки комунікаційної стратегії

«В повідомленні, що передається, відсутній будь-який сенс – за винятком того, який вкладають в нього люди. Таким чином, коли спеціаліст вивчає комунікації, він, по суті, вивчає людей, які спілкуються одне з одним і зі своїми групами, організаціями, й спільнотами, впливаючи одне на одних, відчуваючи вплив зі сторони інших, інформуючи й отримуючи інформацію, навчаючись й навчаючи, розважаючи й розважаючись іншими – за посередництва певних знаків, що існують окремо від кожного з них. Щоб зрозуміти процес людської комунікації, необхідно розуміти, як люди пов'язані одне з одним.» [24, с. 26] [25]

Отже, сегментація аудиторій є одним з початкових етапів стратегії комунікації на рівні з визначенням проблеми, постановкою цілей та вибору інструментарію. В залежності від особливостей, цілей проекту та поставлених задач, ПР-фахівці та маркетологи мають у своєму розпорядженні ряд підходів до виділення й опису груп громадськості на основі тих чи інших параметрів для оцінки («предмету сегментації»). Від їх вибору залежатиме подальший напрямок руху й розвиток проекту [26, с. 98]. Що саме необхідно взяти до уваги для того, щоб правильно означити наші цільові аудиторії: вік чи інтереси аудиторії, географічну присутність чи матеріальний стан, частоту користування нашим продуктом чи рівень залучення до соціальних проектів, раціональні чи емоційні аспекти поведінки?

«The market segmentation process is often problematic because an offering can have multiple applications. There are also increasing customer variability and problems associated with the identification of the key differences between groups of customers.» [18, с. 168]

У цьому розділі ми **зупинимося на типологізації існуючих підходів до сегментації аудиторій** та більш детально проаналізуємо основні з них.

Загалом візуалізацію існуючих підходів до сегментації аудиторій можна зобразити у вигляді багаторівневої моделі з змінними різного порядку. Одна з популярних у категорії – це модель британський фахівця з політичних комунікацій, а також маркетолога П. Бейнса та його колег, які не лише типізували існуючі підходи до сегментації (про що ми поговоримо пізніше), а й пріоритизували їх відносно двох основних параметрів: «передбачуваність вибору та поведінки споживача» («predictability of consumer behaviour») та «легкість та вартість вимірювання» («easy and cost of measurement») (рис. 1.4).

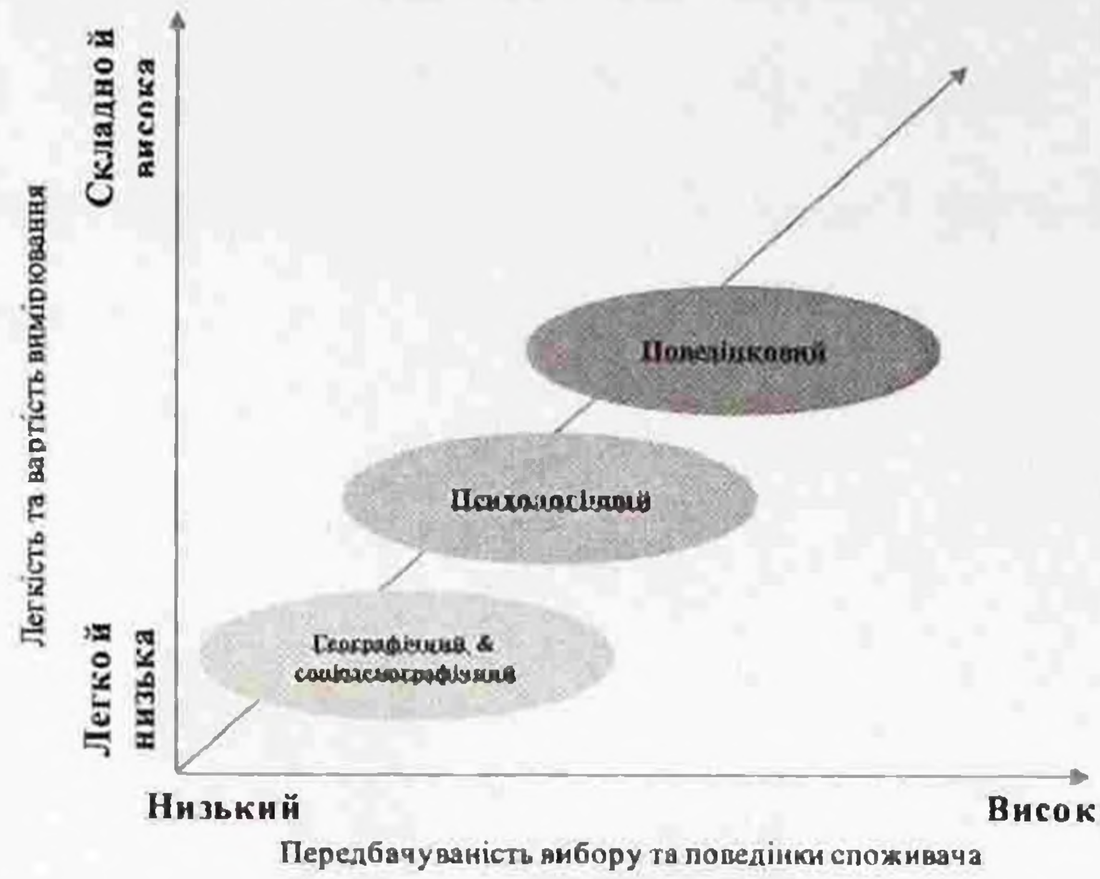

Рис. 1.4. Загальна модель існуючих підходів до сегментації громадськості [19, с. 172]

Однією з цілей даного розділу виступає деталізація даної моделі на основі опрацьованої теоретичної бази. Також слід зазначити, що усі опрацьовані у цій роботі теоретики та фахівці у сфері паблік рілейшнз та маркетингу у своїх концепціях сегментації аудиторій зазвичай зупинялися на одних й тих самих параметрах/характеристиках громадськості, проте дещо по різному групували та називали їх. В рамках свого аналізу ми зупинимося на типологізації П. Бейнса як найбільш узагальненої концепції, яка максимально акумулює існуючі та висвітлені іншими теоретиками підходи до ЦА (цільових аудиторій), при цьому не втрачаючи структурність й логіку групування. Тим не менше, було враховано й ті моменті, у яких дана концепція вагомо відрізнялася від підходів інших фахівців і про це буде зазначено у ході аналізу.

1.3.1. Соціодемографічні та географічні характеристики як базові параметри для формування «профілю» представника громадськості

Оцінка соціодемографічних та географічних характеристик аудиторій зазвичай є першочерговою для будь-якого ПР-фахівця або маркетолога, який опрацьовував подібну тематику, оскільки такі параметри є базовими та

максимально легко вимірюваними й доступними (як можна побачити з моделі П. Бейнса, а також на рис. 1.5) [19] [18]. Проте, незважаючи на їх універсальність й розповсюдженість, існують певні розбіжності між різними теоретичними школами.

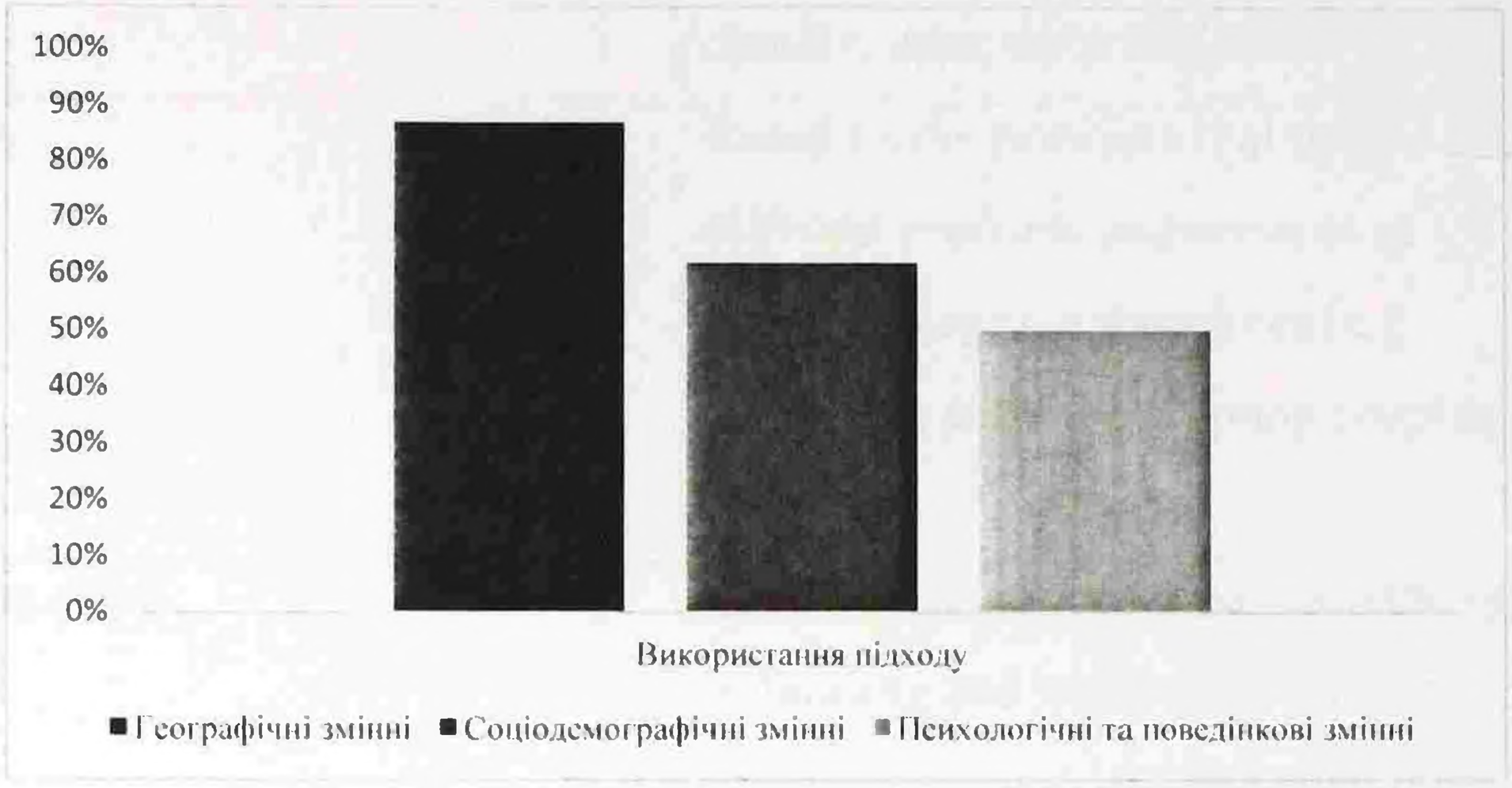

Рис. 1.5. Рівень використовуваності підходів до сегментації аудиторій серед африканських компаній [22, с. 71]

П. Бейнс разом зі своїми колегами вивів окреме поняття для групування базових характеристик аудиторій, які знаходяться на першому рівні вимірювання. Блок інформації про аудиторію, який включає соціодемографічні та географічні характеристики він визначає таким сукупним поняттям як «профільні характеристики» або «профіль» («profile»). На думку авторів «профільні характеристики» аудиторій, які можуть оцінюватися при розробці стратегії комунікації ПР-фахівцем або маркетологом мають включати ряд параметрів, описаних у табл. 1.1.

Таблиця 1.1. «Profile» segmenting criteria for consumer markets [19, с. 173]

Segmentation criterion	**Explanation**
Demography	Key variables concern age, sex, occupation, level of education, religion,

Продовження табл. 1.1

	social class, and income characteristics.
Geography	The needs of potential customers in one geographic area are often different from those in another area, as a result of climate, custom, or tradition.
Life Cycle	Based on the principle that people need different products and services at different stages in their lives (e.g. childhood, adulthood, young couples, retired).
Geodemography	There is a relationship between the type of housing and location in which people live and their purchasing behaviours.

Загалом інші теоретики та фахівці озвучують тотожні соціодемографічні та географічні характеристики, а отже можна припустити, що концепція «профілю споживача» П. Бейнса справді є універсальною.

Демографічний блок включає у себе такі змінні як вік, стать та гендер, національність, рівень освіти, сімейний стан та розмір сім'ї, релігійну ідентифікацію, приналежність до того чи іншого покоління, тип зайнятості, а також соціально-економічний статус (приналежність до певного соціального класу та рівень матеріального достатку) тощо [19]. Кожна з цих характеристик є більш-менш легко вимірюваною, доступною та надає певну базову інформацію про представника аудиторії. Тим не менше досить часто це є ті характеристики, за якими в першу чергу вирізняються сегменти аудиторій (наприклад, в рамках ПР-кампанії для бренду косметики ми одразу визначаємо нашу аудиторію як «жінки» і сегментуємо її за різними віковими когортам, оскільки наш бренд, наприклад, вирізняє різні продуктові лінійки для різного віку) [18].

Наступний блок – загалом ідентичний у більшості теоретиків – **географія**, а тобто сегментація, яка базується на оцінці аудиторії за місцем перебування [17]. Зокрема, Валентин Королько визначає географічні критерії сегментації як «природні та адміністративно-політичні кордони, які вказують, де саме шукати людей» [2, с. 220]. Даний розподіл аудиторій здійснюється на основі думки про те, що потреби й особливості ЦА корелюють з місцем її проживання/перебуванням/роботи (в залежності від типу місцевості та поселення, клімату, культурних особливостей регіону та доступності товарів формуються певні особливості її жителів).

«This approach is useful when there are clear locational differences in tastes, consumption, and preferences. For example, what do you put on your toast in the morning: Vegemite, Marmite, jam, or jelly? Or perhaps you don't eat toast at all and prefer cold meats or rice dishes for your morning meal? Whereas the British often celebrate Christmas with turkey dishes, many Swedes eat fish. These consumption patterns provide an indication of preferences according to differing geographical regions.» [19, с.175]

Деякі теоретики (такі як Ф. Котлер та Дж. Блайта) означають географічні змінні як окремий блок, відділений від соціодемографічного підходу [18] [17]. До того ж Ф. Котлер та його послідовники включають у блок про географію поза стандартними параметрами (країна, регіон, тип місцевості) такі як національність та приналежність до етнічної групи [18]. Тим не менше більш універсальним і розповсюдженим є підхід, при якому дані змінні об'єднуються у єдиний блок, оскільки соціодемографічні характеристики тісно переплітаються з особливостями розміщення аудиторії та її пенетрацією у тих чи інших місцях.

Опис «профільних характеристик» аудиторій за П. Бейнсом також передбачає **опис життєвого циклу/етапів («life cycle»)**, які притаманні аудиторіям. Ця змінна дещо корелює з віковими особливостями, проте більше стосується соціальних активів, потреб, орієнтацій, притаманних тому чи іншому віку. Тому, наприклад, Ф. Котлер взагалі не виділяє цей параметр як

окремий компонент оцінки, а включає його у демографічні змінні на рівні з віком, гендером, тощо:

«Marketers must be careful to guard against stereotypes when using age and life-cycle segmentation. For example, although some 80-year-olds fit the stereotypes of doddering shut-ins with fixed incomes, others ski and play tennis. Similarly, whereas some 40-year-old couples are sending their children off to college, others are just beginning new families.» [18, с. 214]

Слід зазначити, що опрацювання життєвого циклу аудиторії передбачає врахування не лише віку, а й його фізично та соціально обумовлених похідних (сімейний стан, наявність дітей, рівень доходів). Саме за рахунок побудови кореляцій й послідовностей між віком і вище зазначеними характеристиками з'являється картина життєвого циклу громадськості. Проте побудова таких кореляцій може бути, скоріше, гіпотетичною. У своїй роботі Ф. Котлер влучно піднімає ставить питання про те, що світ змінюється досить активно і варіації життєвих циклів та комбінацій стають дедалі більш різноманітними, що робить надто складною й суб'єктивною задачу сформулювати життєвий цикл аудиторії проекту. Автор говорить про те, що фахівець у такому разі має бути досить критичним та не піддаватися впливу стереотипів (оскільки, наприклад, не всі жінки 40-а років мають чоловіка та дітей, і не всі батьки віддають своїх дітей до університету): «Однак вік зазвичай є мізерним («poor») предиктором стилю життя людини, здоров'я роботи чи сімейного статусу, потреб та покупної спроможності» [18, с. 214].

Якщо, грубо кажучи, змінна «життєвий цикл» тісно корелює з змінною «вік» і загалом розбиває характеристики/потреби/бажання аудиторій відповідно до нього, то аналогічно **«геодемографічні характеристики»** корелюють із географічним розташуванням аудиторії. Аналіз геодемографії описує «взаємозв'язок між місцем проживання/типом житла аудиторії та її споживацькою поведінкою» [19, с.173]. Фактично, це пошук відповіді на питання «хто де проживає і ким ці люди є?» [19, с.173]. Релевантність оцінки подібних характеристик у розрізі аналізу ЦА аргументується з точки зору того,

що «регіональні відмінності можуть значно впливати на купівельну поведінку та споживання продукту» (як матеріального, так й символічного) [22, с. 62].

Отже, вище було опрацьовано перший рівень вимірювання, що використовується для сегментації громадськості, а саме соціодемографічний та географічний підходи. Теоретична модель П. Бейнса, у якій він об'єднує ряд демографічних та географічних характеристик у вигляді блоку під назвою «профільні характеристики» виглядає найбільш універсальною, хоча фрагментарно відрізняється від деяких інших підходів (тим не менше подібні відмінності не є принциповими й фундаментальними).

Проте, незважаючи на базовість підходу до визначення ЦА на основі «профільних характеристик», Дж. Блайта та інші сучасні фахівці зазначають, що подібні параметри аудиторій не є вичерпними й сегментація за соціодемографічними або географічними характеристиками не завжди стає ключовою для бренду:

«*Segmentation by demography is probably the commonest method of segmenting, but is not necessarily clear-cut: assumptions about older people are notoriously inaccurate, and gender segmentation is misleading in all but a very few cases. Segmentation by income is also widely practised, but again may be misleading since someone with a small income might well have small outgoings and a strong desire to own an expensive car, while someone on a high income might be very careful with money, or might have high outgoings. Religion, ethnicity and nationality have some influence on consumption, but not as much as might be supposed.*» [17, с. 122]

Цю ідею висловлює й український піарник Валентин Королько, стверджуючи:

«*Такі характеристики не дають змоги зрозуміти, чому або як люди включаються у проблемну ситуацію чи підпадають під її вплив. На основі демографічних та географічних даних роблять перший «зріз», однак без додаткової інформації ... вони, як правило, мало допомагають у розробці стратегії й тактики.*» [2, с. 220]

Подібна ситуація й потреба у більш глибинному аналізі, аніж на рівні соціодемографічних та географічних характеристик, пов'язана з тим, що особливості споживання та залученості у відносини з продуктом можуть більшою мірою залежати від зовсім інших характеристик й орієнтацій споживача, про які й буде зазначено далі.

1.3.2. Психологічний та психографічний підходи до сегментації аудиторій як більш глибинний метод аналізу їх характеристик

В рамках даного типу сегментації існують певні поняттєві розбіжності, оскільки одна група фахівців з паблік рілейшнз та маркетингу позиціонують цей підхід як «психологічний», а інші висвітлюють у своїх роботах лише «психографічний» підхід. На основі опрацьованих у даній роботі матеріалів можна зробити висновок про те, що «психологічний» підхід до сегментації аудиторії є більш широким поняттям та включає у себе оцінку «психографічних» характеристик. Цю гіпотезу також підтверджує факт того, що в рамках теоретичного аналізу не було знайдено жодного сучасного автора, який розмежовував і окремо висвітлював ці два підходи до сегментації як окремі.

Сегментація громадськості за психологічними критеріями базується на вимірюванні «ставлень та сприйняття (наприклад, позитивного/негативного ставлення до фаст-фуду), психографіки або стилю життя («lifestyle») аудиторії (наприклад, архетипи особистості «екстраверт», «типовий переможець»)» [19, с. 177]. На додаток Валентин Королько під цим підходом розуміє: «урахування емоційного стану, ціннісних орієнтацій, особливостей поведінки, стилю життя тощо» [2, с. 215].

В той же час деякі інші теоретики й практики звужують психологічний аспект аналізу аудиторії до оцінки лише її стилю життя та особистісних характеристиках («personality») [17] [18], проте зважаючи на те, як вони

описують дані поняття, подібні розбіжності існують на рівні понятєвого апарату, зберігаючи при цьому тотожний зміст.

Так Ф. Котлер під **«стилем життя»** розуміє: «особистісні патерни існування, що відображаються в її ао його активностях, інтересах, або думках» [18, с. 168]. Зміст даного критерію автор висвітлює через «AIO model» (activities & interests & opinion). Аналіз *«активностей»* базується на вивченні хоббі, особливостей роботи, спортивних захоплень, шопінг-активностей, відвідування різних подій тощо. Під *«інтересами»* розуміються напрямки та тематики, у яких зацікавлена аудиторія (від моди, їжі, сім'ї до типу відпочинку тощо). Категорія *«думка»* стосується ставлення, сприйняття та установок (щодо себе, щодо соціальних явищ, щодо продукту тощо) [19, с. 177]. Виділення та оцінка подібних характеристик є дечим більшим, аніж просто особливостями соціальної приналежності людини – вони допомагають сформувати уявлення про ціннісні орієнтації аудиторій та приблизно спрогнозувати її патерни поведінки й реакцію щодо проблеми, предмету комунікації, продукту, тощо [18].

В свою чергу характеристики, пов'язані з вивченням **«особистості»** представника аудиторії являють собою «унікальні психологічні характеристики, що відрізняють людей або групи» [18, с. 168]. Зазвичай вона описується у таких термінах на кшталт «самовпевнений, домінантний, соціально активний, гнучкий, агресивний» тощо. Розуміння подібних характеристик аудиторій також допомагають зрозуміти, ким вони є, чого хоче кожна з них та як вони реагуватимуть/взаємодіятимуть з тим чи іншим фактором:

«Your personality determines what you consume, what TV shows you watch, what products you buy, and [most] other decisions you make.» [27,с. 1]

До того ж корисність подібного аналізу відштовхується не лише від ідеї про те, що фахівцю з ПР та маркетингу необхідно дуже добре розуміти свої цільові аудиторії і те, як вони живуть. На сьогоднішній день є досить популярною концепція «архетипів бренду», яка полягає у тому, що кожен бренд

має свій характер та асоціюється з певним типом особистості у свідомості споживача. Відповідно, високою є ймовірність того, що громадськість буде обирати саме той бренд, чий архетип їй імпонує [18]. Так, одним з популярних підходів до «архетипів бренду» є модель, розроблена Керол Пірсон – президенткою CASA («Center for Archetypal Studies and Applications»), засновницею архетипних систем та авторкою багатьох наукових видань за цією тематикою (наприклад, «Герой та бунтар. Створення бренду за допомогою архетипів»). Науковець розробила систему із 12-ти архетипів, які і по сьогодні використовують у сфері зв'язків з громадськістю та маркетингу для формування ефективнішої взаєморозуміння й взаємодії між організацією (брендом) та громадськістю [28, с. 10].

Загалом, в рамках психологічних та психографічних критеріїв існують різні типи класифікацій. Так, однією з лідерів у психографічних підходах є модель «VALS 2 (Value Approach & Life Style) – система психографічної сегментації, що розроблена з урахуванням ціннісних орієнтацій та стилів життя людей» [2, с. 216] [22, с. 127]. У даній методології по сегментації є ще одна назва – «сітка типології споживачів». На основі цього підходу групи громадськості можна поділити на 8 категорій споживачів («реалізатори», «виконуючі», «віруючі», «ті, що прагнуть», «ті, що добиваються», «випробувачі», «виробники», «борці») (рис. 1.6). Предметом такого психографічного групування є особливості аудиторії, пов'язані зі стилем життя та ціннісними орієнтаціями [29].

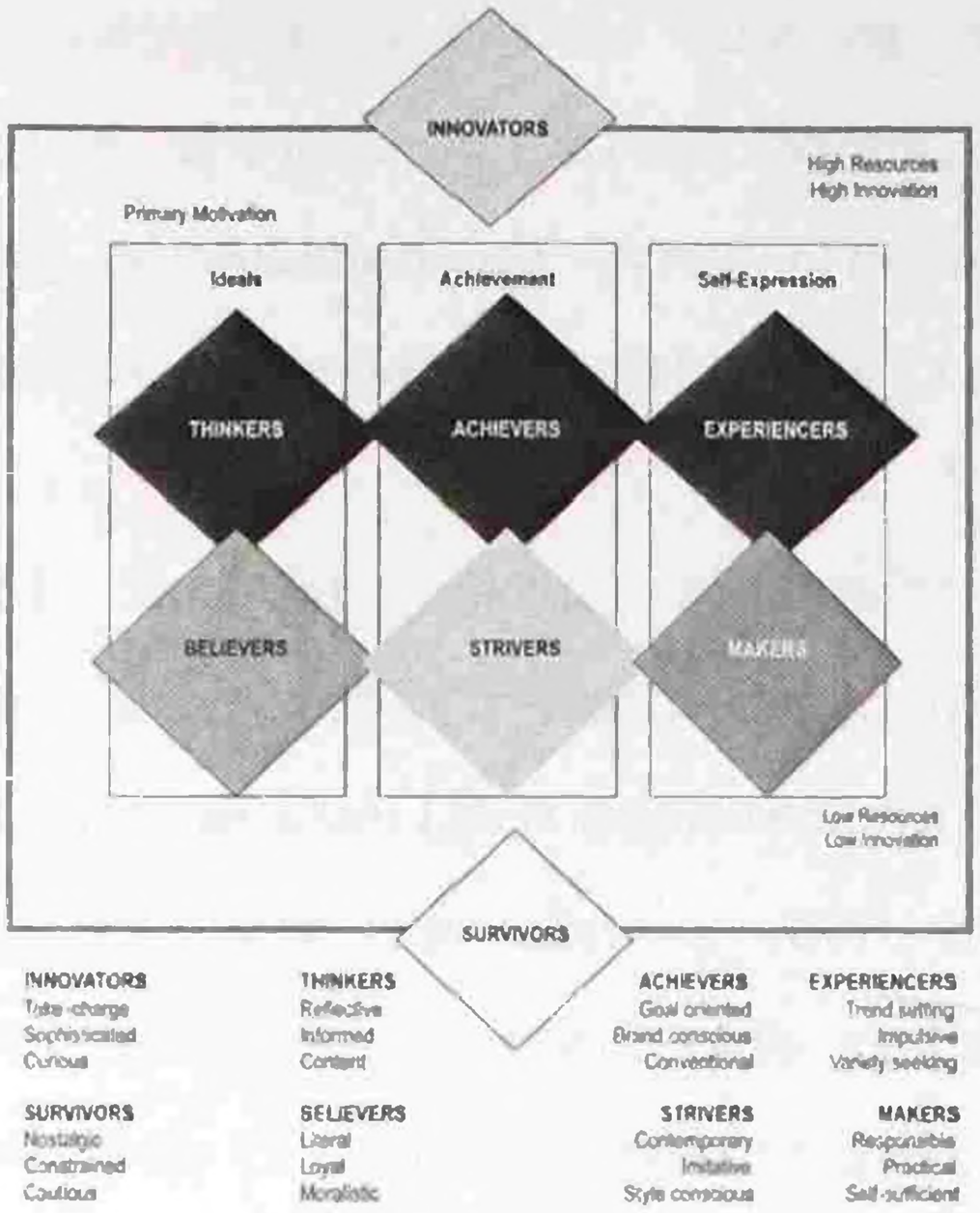

Рис. 1.6. The VALS Framework and Segments [22, с. 127]

Ще одним підходом є розроблена компанією Taylor Nelson Sofres (TNS) типологія стилів життя, що передбачає наступні категорії: «приналежний (belonger), виживаючий (survivor), експериментатор (experimentalist), очевидний споживач (conspicuous consumer), соціальний резистор (social resistor), самодослідник (self-explorer), та безцільний (aimless)» [19, с. 177].

Іншою відомою моделлю є підхід під назвою «Велика п'ятірка» («BIG FIVE»), розроблений політичною консалтинговою компанією Cambridge Analytica. Модель передбачає оцінку сегментів в залежності від наявності чи відсутності однієї з 5-ти характеристик особистості: відкритість до нового досвіду, сумлінність, екстраверсія, дружелюбність, нейротизм [30].

Також, психографічний підхід до аналізу використовується різними дослідницькими організаціями. Таким чином, вже згадувана вище компанія TNS в рамках аналітичної бази MMI Galileo (компанія проводить всеукраїнське опитування раз на квартал щодо соціодемографічних особливостей, стилю життя, цінностей, споживацьких орієнтацій та користування медіа, після чого акумулює всі дані у вигляді бази та продає доступ великим маркетинговим та

ПР-компаніям) існує психографічний аналіз, який на основі відповідей по довгому ряду питань (про преференції, стиль життя, тощо), розприділяє аудиторії у відсотковому відношенні по психологічним типам (новатори, індивідуалісти, консерватори, соціально відповідальні та проміжні комбінації типів).

Отже, психологічні критерії дають можливість більш глибинно опрацювати та зрозуміти свої аудиторії (їх ставлення до проблеми, їх потреби й бажання, особливості та стиль життя). Це ті характеристики, які безпосередньо показують на якому етапі і у якому емоційному стані, з яким ставленням та сприйняттям представник аудиторії побачить наш комунікаційний продукт, чого він від нього очікуватиме та наскільки ефективною буде взаємодія (і як саме її зробити максимально ефективною).

Цікаву ідею щодо цього підходу висловлює Ф. Котлер, коли говорить про те, що за географією та соціодемографічними характеристиками громадськість ділиться на одні групи, проте всередині кожна з таких груп може мати у собі дуже багато кардинально різних психологічних характеристик, що також (а, можливо, й значно більше) впливатиме на взаємодію аудиторій з комунікаційним повідомленням [18]. На його думку різні психотипи та стилі життя можуть бути притаманні навіть людям з одного соціального класу та сфери зайнятості, що ще більше підкреслює необхідність більш глибинного аналізу. Подібну ідею підтримує й Валентин Королько, піднімаючи питання ефективності психографічного підходу:

«Це має особливе значення для паблік рілейшнз, оскільки типологізація груп громадськості, насамперед з урахуванням притаманних їм інтересів, установок, переконаньб повсякденних уподобань і звичок, виявляється доволі ефективною для розв'язання конкретних завдань організації, скажімо, у сфері реклами, маркетингу, тощо.» [2, с. 215]

Ще одним популярним підходом до сегментації груп громадськості, який послідовно прямує після психологічного аналізу аудиторій, виступає поведінковий.

1.3.3. Сегментація аудторій на основі аналізу поведінкових характеристик як метод визначення біхевіоральних орієнтацій громадськості відносно проблеми/предмету комунікації

Поведінковий підхід до сегментаці аудиторій передбачає «вимірювання не того, що людина думає, а того, що вона робить» [17, с. 122]. За цією моделлю сегментації громадськість ділиться «на сегменти відповідно до знання, ставлення, використання або залученості до продукту» [18, с. 216]. Бейнс називає даний підхід «product-related methods», а тобто методика сегментації на основі прив'язки до продукту [19, с. 179]. А. Вайнштайн говорить про те, що «сегментація ринку за патернами споживання може бути найбільш глибинною («insightful») для розуміння набору споживачів («customer mix)» [22, с. 177].

Ймовірно, даний підхід є найбільш неоднозначним з точки зору понятєвого апарату та його змісту в рамках різних теоретичних спільнот.

П. Бейнс включає у поведінковий підхід до сегментації три основні компоненти параметрів:

1. **Рівень використання продукту**: сегментація на основі того, як часто людина користується або взаємодіє з предметом комунікації – з нашим продуктом (як матеріальним, так і нематеріальним). Узагальнено представник аудиторії може відноситися до активних, середніх та неактивних споживачів. Проте подібний аналіз може бути більш глибинним та здійснюватися з 3-х позицій:

- *з точки зору соціальної взаємодії* («символічні аспекти використання та соціальні смисли, пов'язані з споживанням соціально значимих продуктів, таких як автомобіль або будинок») [31, с. 5] [19];
- *з точки зору досвіду споживання* («емоційні та сенсорні переживання, що випливають з використання – особливо такі емоції як задоволення, фантазії, почуття») [32, с. 133] [19];

- *з точки зору функціонального вживання* («функціональне використання продуктів та їх атрибути в різних ситуаціях») [33, с. 33] [34, с. 311] [19].

2. **Транзакції та покупки:** на основі даних про інформацію по проведеним операціям, їх обсягу та частоті можна виділити найбільш прибуткові сегменти для бренду. Подібна інформація є «безпосереднім записом поведінки і може надавати деякі «інсайти» щодо трендів покупки, проте такі дані не дадуть глибинного розуміння основних причин та факторів їх формування. [19, с. 181].

3. **Медіа користування:** сегментація на основі того, які засоби масової інформації і з якою частотою використовує представник аудиторії [19, с. 182]. Розуміння подібних особливостей споживання є особливо важливим для подальшої розробки тактичних дій як в рамках ПР-стратегій, так і в рамках маркетингових.

Дещо інші критерії висвітлює в рамках даного підходу Ф. Котлер, який виділяє такі складові як:

1. **Сегментація за випадками** («випадки, коли у покупців з'являється ідея придбати, фактично здійснити покупку або використати вже куплений товар) [18, с. 216];
2. **Сегментація за вигодами** («поділ ринку на сегменти відповідно до ряду існуючих переваг, які споживачі шукають у продукту») [18, с. 216];
3. **Статус споживання** («сегментація може здійснюватися за типами споживачів: некористувачів, колишніх користувачів, потенційних користувачів, людей, що користуються продуктом вперше та регулярних користувачів») [18, с. 216];
4. **Рівень використання** («розподіл споживачів на «активних, середніх та неактивних споживачів») [18, с. 217];

5. **Рівень лояльності** («споживачі можуть бути розділені на групи за рівнем лояльності – надають вони перевагу виключно одному бренду чи навпаки?») [18, с. 217].

Дані концепції справді дещо відрізняються як по групуванню змінних, так й по їх змісту. Проте кожна з концепцій може бути доречною в залежності від проблематики та цілей проекту. Саме тому найбільш ефективним варіантом для фахівця з ПР або маркетингу буде ознайомлення з усіма можливими біхевіоральними змінними по аналізу аудиторій та виокремлення найбільш релевантних та важливих відносно поставлених задач.

Також подібний детальний та глибинний аналіз поведінкових критеріїв за будь-якою з поведінкових моделей сегментації в результаті дозволяє побудувати більш комплексну картинку – шлях споживача – поетапний шлях аудиторії від виникнення проблеми/потреби до знайомства з продуктом, та, як результат, взаємодії і формування враження від нього.

Рис. 1.7. Модель шляху споживача за Ф. Котлером [18, с. 175]

Отже, як стверджує у своїх працях Валентин Королько: *«Ключова особливість підходу фахівців з паблік рілейшнз до визначення цільової громадськості полягає в тому, щоб встановити, як люди включаються в ситуацію і як вона на них впливає.»* [2, с. 221]

Подібна задача, яка постає перед спеціалістами з комунікації на етапі сегментації аудиторій, дуже ефективно реалізується саме через аналіз поведінкових характеристик, описаних вище. Проте якісне опрацювання подібних критеріїв зазвичай передбачає попередню роботу і з іншими

характеристиками (соціодемографічними, географічними та психологічними), що можуть стати базою для аналізу біхевіоральних орієнтацій громадськості.

1.3.4. Підходи «Jobs-to-be-done» та «Benefits sought» як сучасні комунікаційні моделі для аналізу «задач споживача»

Останнім підходом, про який необхідно згадати в рамках нашої роботи, є моделі «benefits sought» та «jobs-to-be-done», які загалом стосуються однієї категорії вимірюванню – характеристик та функцій продукту, що є важливими для аудиторій і на основі яких вони приймають рішення. Дані підходи витікають із поведінкового та психологічного, проте на даний момент в рамках теоретичних напрямків все більше стають окремими методологічними підходами до сегментації (а також виокремлюються на практичному рівні – серед агенцій, про що буде згадано у практичному розділі).

Незважаючи на те, що різні теоретики розкривають модель **«benefits sought»** в рамках вже існуючих підходів (так, наприклад, П. Бейнс відносить його до психологічного підходу, а Ф. Котлер – до поведінкового), зміст критерію залишається практично однаковим в усіх концепціях: «сегментація за вигодами – це розділення ринку по сегментах відповідно до різних вигод, які споживач хоче отримувати від продукту» [18, с. 216]. Такий підхід передбачає аналіз ключових «вигод», які хоче задовольнити аудиторія за допомогою категорії. Подібна модель відштовхується від розуміння того, що справжній професіонал у сфері зв'язків з громадськістю або маркетингу у комунікації має доносити ті характеристики продукту, які справді потрібні й відгукнуться у споживача, базуючись на розумінні того, в чому саме зацікавлена аудиторія [19].

«There is nothing to suggest that benefits have lost their role as one of the best possible starting points for segment definition.» [22, с. 97]

Близька до цього концепція аналізу відстоюється і у підході **«jobs-to-be-done» (JTBD)**. На становлення цієї концепції сегментації громадськості

впливали різні теоретичні школи протягом десятиліть: від Дж. Шумпетера з його дослідженнями того, як споживач приймає рішення, психологічної школи Гарі Кляйн, Амос Тверський, Даніель Канеман, Джордж Ловенштейн та Енн Грейбіель, які сформували фундамент для теорій з поведінкової економіки та природи прийняття рішень до повноцінного формування JTBD-спільноти у 1990 роках, послідовниками якої залишаються Джон Б. Палмер, Рік Педі, Боб Моеста, Джулія Вессон і Пам Мурто [35, с. 39].

Прихильники такого підходу аргументують його практичність з точки зору такої ідеї:

«Споживач не мислить категоріями продуктів та їх споживацькими особливостями (не оцінює, на які соціодемографічні характеристики та стиль життя зорієнтований той чи інший продукт тощо) – він просто потребує рішення своєї «задачі» (потреби). І коли він знаходить це рішення, він «наймає» продукт для задоволення своєї потреби. Тому задача бренду – зрозуміти ситуацію, а не просто споживача. В цьому ключова відмінність.» [36, с. 1, 7]

Відповідно, за підходом JTBD предметом сегментації стають «споживацькі задачі» («jobs»), які аудиторія задовольняє за допомогою бренду.

«A Job to be Done is the process a consumer goes through whenever she aims to transform her existing life-situation into a preferred one, but cannot because there are constraints that stop her.» [35, с. 32]

Для більш доступного опису даного підходу наведемо досить влучний приклад (по аналогії з вже існуючим прикладом по марці «Snickers») (рис. 1.8). Уявіть аудиторію, яка купує плитку шоколадки «Світоч». Представника аудиторії бренду можна описати довгим рядом характеристик: від того скільки їй/йому років до того, які шкарпетки вони носять, куди люблять ходити та о котрій зазвичай п`ють каву. Всі ці характеристики повинні будуть привести нас до нашого продукту і того, коли ці люди його споживають. Дещо інший підхід – це поставити питання не про деталі побуту чи зовнішнього вигляду ЦА, а про те, яку потребу вона задовольняє, споживаючи наш шоколад. У нашому випадку – це буде, наприклад, «з'їсти чогось солоденького», «перекусити» або

навіть більш емоційна й глибша потреба «порадувати себе». Також в рамках сегментації аудиторій за підходом JTBD можна буде виділити менш популярні, але також існуючі «споживацькі задачі», які може вирішити «Світоч» (наприклад, покупка смаколика дитині, покупка для створення лайфстайл-фото, покупка подарунка для когось в знак вдячності – шоколадки часто використовують за такою задачею, і навіть, прикраса кондитерських виробів).

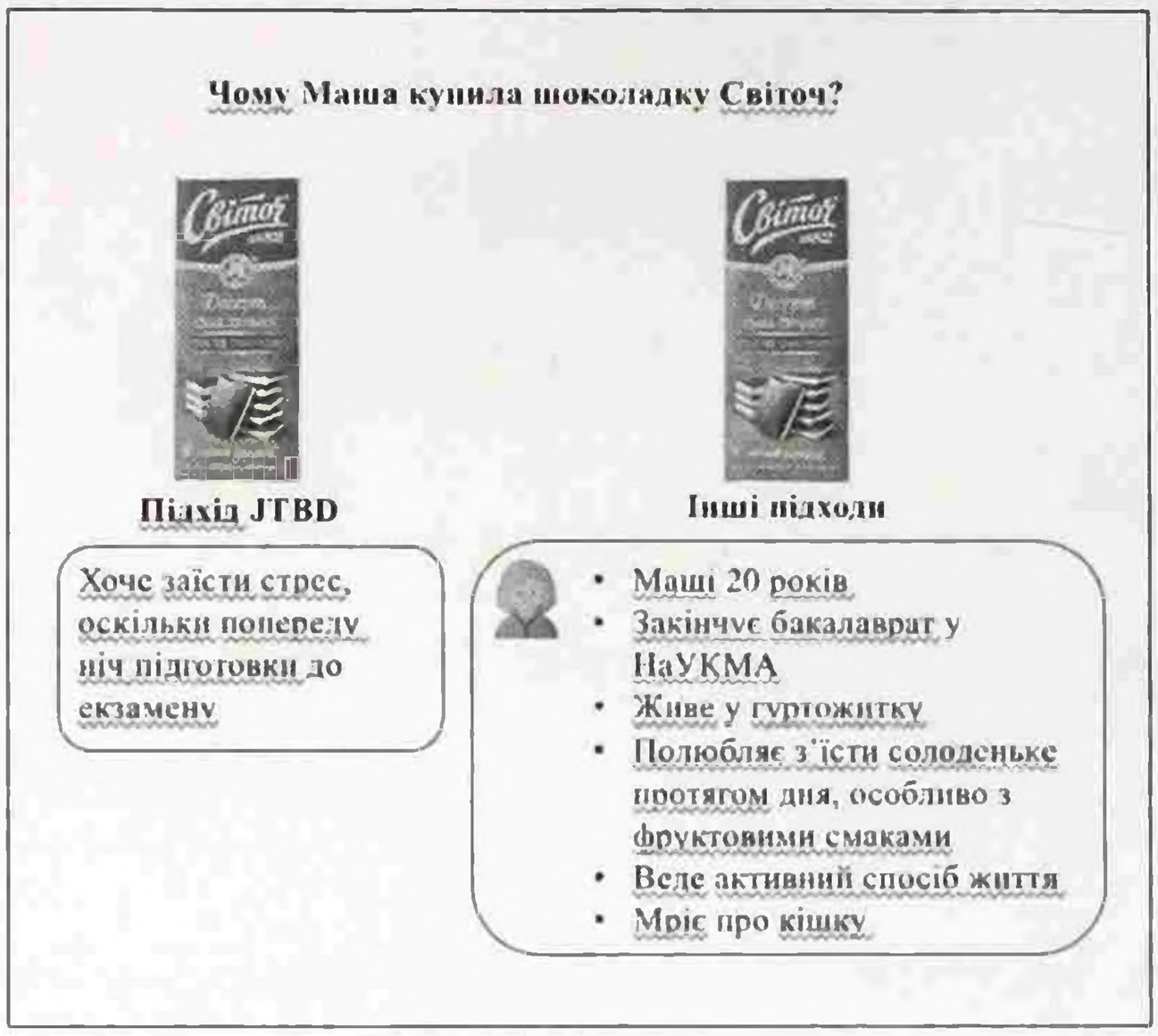

Рис. 1.8. Візуалізація аналізу аудиторії за підходом JTBD та іншими підходами на прикладі споживання шоколадки «Світоч»[1]

Отже, за підходом «Jobs-to-Be-Done» для побудови комунікації не так важливо, у якому настрої людина купує продукт чи які вона має хобі. Більша увага й значимість з точки зору становлення комунікації з громадськістю тут приділяється вивченню двох аспектів:

1. Яку «задачу» за допомогою бренду вирішує споживач?
2. В яких обставинах така «задача» в нього з`являється?

---

[1] *Приклад побудовано на основі схеми з https://www.intercom.com/books/jobs-to-be-done*

Відповідно до цього, на основі здійсненого теоретичного аналізу, ми пропонуємо доповнити схему підходів до сегментації цільових аудиторій за П. Бейнсом, як зображено на рис. 1.9.

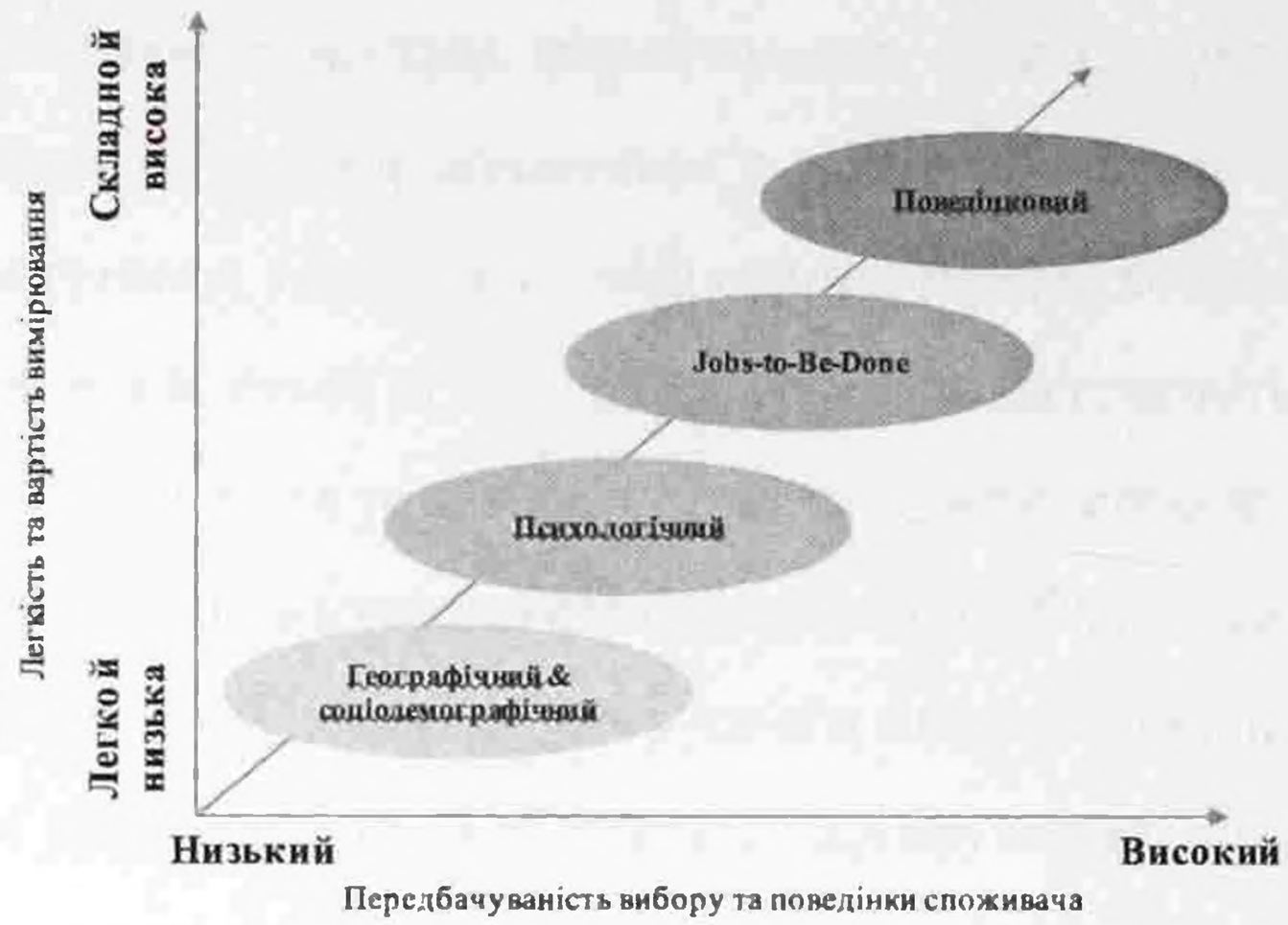

Рис. 1.9. Доповнена загальна модель існуючих підходів до сегментації громадськості [19, с. 172]

Існування такої концепції не означає, що фахівцям з комунікації слід відмовитися від більш глибинного й детального аналізу аудиторії з різних боків (наприклад. дізнаватися більше про дозвілля й інтереси ЦА, що можуть бути корисні для побудови більш вичерпної картинки): «Не існує єдиного підходу до сегментації ринку. Фахівці з комунікацій мають пробувати різні змінні для сегментації, самостійно чи у комбінації, з метою знайти найкращий підхід для виведення реальної структури ринку» [18, с. 213]. Проте, за підходами «benefit sought» та «jobs-to-be-done», при визначенні аудиторій та ключових переваг продукту необхідно в першу чергу звертати увагу на «задачі», які хоче задовольнити громадськість і по яких організація (продукт) здатна запропонувати рішення і донести його у комунікації.

Висновки до розділу I. Отже, на основі теоретико-методологічного аналізу можна зробити висновок про те, що підходи до сегментації цільових аудиторій можна розподілити по кількох рівнях вимірювання. Базовим є **географічний та соціодемографічний підхід**, який включає у себе характеристики, пов'язані з місцем перебування, віком, доходом, гендером, етнічними та релігійними приналежностями, а також аналіз життєвого циклу та геодемографії. Наступним виступає **психологічна/психографічна модель аналізу**, на базі якої оцінюється стиль життя груп громадськості, їх особистісні характеристики та ставлення/установки/цінності. Критеріями вищого рівня виступають **поведінкові характеристики** відносно проблематики чи продукту. Різні теоретики описують цю категорію з точки зору різних пакетів змінних, проте основними з них залишаються рівень застосування продукту, ситуації споживання, особливості покупки тощо. Ще одним більш сучасним та популярним підходом, який дещо подібний вже з давно існуючою концепцією «benefit sought» виступає модель аналізу **«Jobs-to-Be-Done»**. Даний підхід вважається більш практичним з точки зору формування комунікаційних повідомлень, оскільки згідно з ним предметом сегментації стають «задачі», які споживач хоче задовольнити за допомогою того чи іншого продукту. Проте виникнення подібних сучасних концепцій в жодному разі не нівелює важливість інших існуючих підходів – усі вони мають працювати у комплексі та відбиратися на основі цілей, задач та особливостей громадськості в рамках кожного проекту [18]. Як стверджує прибічник JTBD підходу – А. Клемент – «усі складові системи мають працювати у комплексі для оцінки ринку та груп громадськості» [18, с. 46].

Слід також додати, що окрім існуючих і описаних вище ключових підходів до сегментації цільових аудиторій, існують інші критерії оцінки, які також можуть бути релевантні в рамках певних типів проектів. Так Валентин Королько визначає додатково такі підходи до сегментації як сегментація «з урахуванням прихованої влади», «з урахуванням статусу», «з урахуванням

репутації», «з урахуванням членства» та «з урахуванням ролі у процесі ухвалення рішення» [2, с. 220-221].

Провівши аналіз існуючих підходів до сегментації аудиторій, можна зробити висновки про те, що звертати увагу не лише на критерії першого рівня оцінки цільової аудиторії (географічного й соціодемографічного підходу) є обов'язковою вимогою для більш глибинного аналізу й побудови релевантної до задач проекту сегментації аудиторій. Відмовитися від поверхневого аналізу базових характеристик та витратити ресурси на організацію більш детального вивчення і, як результат, більш практичної й опрацьованої сегментації груп громадськості – є індикатором професіоналізму спеціаліста з комунікації. ПР-фахівці та маркетологи мають здійснювати усі заходи й дії, необхідні для ефективного виконання цілей і не задовольнятися найбільш доступними, проте надто загальними, даними про свого споживача.

«A problem with segmentation schemes such as those listed above is that they are static. Customers' buying behaviors change far more often than their demographics, psychographics, or attitudes do. The 18-34 age demographic that is often used in consumer marketing, for example, lasts 17 years. Education level is generally fixed by age 30. An individual's income might vary more often, but is generally stable for years. Demographic data cannot explain why a man takes a date to a movie on one night, but orders in pizza to watch a DVD from Netflix the next.» [36, с. 1]

Тому, визначитися не лише з тим, хто наша аудиторія, але й з тим, для чого ми їй – є одне з фундаментальних питань, на яке має знайти відповідь кожен спеціаліст з комунікації, якщо бажає закласти основу для ефективного, працюючого, а головне «корисного» діалогу з ЦА.

РОЗДІЛ ІІ. БАЗОВИЙ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ ПІДХІД ДО ПРОЦЕСУ ПОБУДОВИ СЕГМЕНТАЦІЇ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ В УКРАЇНСЬКИХ ПР-, ДІДЖИТАЛ- ТА МАРКЕТИНГОВИХ АГЕНЦІЙ УКРАЇНИ (НА ОСНОВІ ЕКСПЕРТНИХ ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю)

2.1 Експертні інтерв'ю як ефективна методологія для вивчення думки й досвіду фахівців з комунікації

В рамках даної роботи було проведено ряд інтерв'ю з експертами, покликаних перевірити практичність досліджуваного теоретико-методологічного апарату та поточні інструменти, що використовуються на етапі визначення та сегментації цільових аудиторій фахівцями з українських агенцій.

2.1.1. Методологія дослідження

За основу була взята якісна стратегія дослідження як підхід, що «дозволяє виявити різноманіття явища та докладно його охарактеризувати» (в той час як «до кількісної стратегії вдаються для виявлення трендів або масштабу явища») [37, с. 87]. Оскільки одними з основних завдань практичної частини виступали аналіз поточних практик використання підходів до сегментації ЦА та їх класифікація, якісне дослідження стало максимально релевантним для задоволення подібних задач та акумуляції необхідного дослідницького матеріалу. Методологією дослідження виступали експертні інтерв'ю як методика якісного дослідження, що дозволяє максимально детально та глибинно дослідити й отримати інформацію безпосередньо від особи, залученої у певний процес і такої, що має конкретний сформований досвід на основі такого залучення (експерта). Також слід зазначити, що дане опитування

здійснювалося у вигляді напівструктурованого глибинного інтерв'ю за допомогою живої або телефонної розмови.

Для проведення опитування було створено напівструктурований гайд, який в більшості своїй складався з відкритих питань (16 питань), а також 3-х напівзакритих питань (див. Додаток А). Запитання у гайді були побудовані у 7 послідовних та логічних інформаційних блоки (короткий опис надано нижче):

1. *Вступне слово* (включає привітання, представлення дослідника та цілей дослідження, згадку про забезпечення анонімності й конфіденційності отриманих даних, запит на дозвіл ведення аудіозапису, прохання відповідати щиро й вдячність за участь у інтерв'ю);
2. *Знайомство з респондентом* (вік, інтереси, місце роботи, досвід у категорії, специфіка проектів, з якими працює);
3. *Особливості роботи над визначенням та сегментацією ЦА* (важливість даного етапу, «чекліст оцінюваних груп характеристик», використовувані підходи та складнощі/проблематика етапу);
4. *Знання, практичність та використовуваність теоретико-методологічних підходів до визначення ЦА, опрацьованих в рамках теоретичної частини* (географічний/соціодемографічний, поведінковий, психологічний, JTBD);
5. *Джерела інформації, на основі даних з яких здійснюється сегментація ЦА* (в тому числі популярність проведення якісних та кількісних досліджень в рамках проекту);
6. *Підходи до візуалізації даних* (формат подачі інформації, побудова «портрету ЦА»);
7. *Особисті інсайти та рекомендації, виведені на основі власного досвіду* («лайфхаки») [Додаток А].

Для оптимізації та покращення гайду було проведено декілька пілотних інтерв'ю. Також в деяких випадках структура гайду могла бути перебудована й

адаптована з огляду на хід думок респондента безпосередньо під час експертних інтерв'ю.

Всього, в рамках дослідження було проведено вісім експертних інтерв'ю (без врахування пілотних), тривалість яких складала від 30 до 90 хвилин.

1.1.1. Формування вибірки дослідження

Вибірка складалася із фахівців зі стратегічного планування українських агенцій чотирьох типів: ПР, маркетингових, діджитальних та креативних/брендингових. Учасники відбиралися для інтерв'ю за методикою сніжного кому, тобто на основі рекомендацій і соціальних зв'язків респондентів, а також за допомогою пошуку у соціальних мережах через сторінки агенцій. В рамках опитування передбачалося залучення фахівців з провідних українських агенцій (компанії, що найбільше згадуються у новинах, рейтингах, на популярних ресурсах, створюють популярні кейси та знаходяться на порядку денному по різних категоріях комунікаційних продуктів), що також впливало на пошук респондентів. Коротка інформація про кожного учасника інтерв'ю наведена в таблиці нижче (імена навмисно змінені для забезпечення конфіденційності даних) (табл. 2.1):

Таблиця 2.1. Учасники експертних глибинних інтерв'ю, проведених в рамках дослідження

№	Ім'я та вік	Місце роботи (станом на момент проведення інтерв'ю)	Досвід у категорії (в роках)	Типи проектів, у яких брали участь (комерційні/некомерційні)
1	Валерія, 27 р.	Брендингова агенція «Fedoriv» (до цього працювала у	4	Комерційні проекти

Продовження табл. 2.1

		маркетинговій агенції «Aimbulance»)		
2	Ярослав, 30 р.	Діджитал-агенція «Isobar» (холдинг «Dentsu Aegis Network Ukraine»)	8	Комерційні й некомерційні проекти
3	Андрій, 40 р.	Громадська організація з експертизою на ринку медіа, комунікацій, освіти та консалтингу «Internews Ukraine»	20	Некомерційні проекти
4	Костянтин, 40 р.	ПР-агенція «Havas PR» (рекламна група «Havas Group Ukraine»)	10	Комерційні й некомерційні проекти
5	Ірина, 28 р.	Соціальна маркетингова команда «Practicum», освітня платформа «Culture & Creativity»	10	Некомерційні проекти
6	Уляна, 24 р.	Маркетингова агенція «Aimbulance»	2,5	Комерційні проекти
7	Євгеній, 46 р.	ПР-агенція «PBN Hill+Knowlton Strategies»	Понад 20	Комерційні й некомерційні проекти

Продовження табл. 2.1

8	Пилип, 30 р.	Креативна агенція «Banda»	4	Комерційні й некомерційні проекти

Слід зазначити, що матеріали дослідження, отримані завдяки опитуванню на основі сформованої вибірки, включали широке різноманіття думок та досвідів, що справді дозволило дослідити означений предмет більш глибинно та різнобічно. У вибірку навмисно були включені не лише фахівці з ПР-агенцій, а також й інших компаній, які займаються плануванням й організацією комунікаційної діяльності. Така побудова вибірки дозволила підійти до вивчення предмету дослідження більш комплексно. Сфери ПР, маркетингу та креативної діяльності хоча й відрізняються, існують в одній множині – території донесення інформації й встановлення взаємозв'язку між організацією й аудиторією. Тому вони тісно переплітаються між собою у розрізі підходів до визначення й сегментації ЦА, розвивають одне одну, а також запозичують та оптимізують підходи кожної в рамках своєї власної діяльності. Відповідно до цього, включення у дослідження досвіду не лише фахівців з ПР-агенцій, а й з маркетингових й креативних компаній, дозволило не лише дослідити відмінності, які існують у їх діяльності по сегментації ЦА, а й побудувати більш вичерпне уявлення про поточні підходи, які використовуються або мають бути взяті до уваги ПР-спільнотою.

2.2. Перевірка практичності теоретико-методологічних надбань у підходах до сегментації аудиторій в рамках роботи сучасних українських агенції

Основу другого розділу складає аналіз результатів опитування у розрізі дослідження практичності й використовуваності тих теоретико-методологічних

надбань, що стосуються ролі сегментації ЦА у плануванні комунікативної діяльності, а також означених підходів до того, як саме її здійснювати.

2.2.1. Робота над визначенням цільових аудиторій як ключовий та обов'язковий етап у побудові комунікаційної діяльності

Результати експертних опитувань в рамках даної наукової роботи дозволяють сформувати гіпотезу про те, що компонент визначення й сегментації цільових аудиторій вважається одним із найбільш важливих та суттєвих етапів роботи при плануванні комунікаційної діяльності як в ПР-спільноті, так і серед фахівців з маркетингу та діджиталу.

«ЦА – це фундамент. Від неї далі будується вся решта стратегії. Є основним поняттям, через яке ми визначаємо все решта: і канали, і спікерів, і час донесення месседжа.» (Андрій, 00:07:00) [Додаток Є]

Усі учасники інтерв'ю, незалежно від типу місця роботи, висловлювали думку про те, що робота над сегментацією цільових аудиторій є основоположною для формування й планування комунікації. Загалом, якщо акумулювати отримані відповіді, роль етапу сегментації громадськості у плануванні комунікацій можна зобразити у вигляді трьохрівневої моделі, з кожного рівня якої послідовно витікає обґрунтованість наступного (рис. 2.1):

Рис. 2.1. Роль етапу визначення й сегментації цільових аудиторій у плануванні комунікативної діяльності у розрізі трьох аспектів

Незважаючи на те, що метою комунікативної діяльності зазвичай виступають інформування, зміна ставлення чи навіть поведінки, з цього ряду не слід виключати бізнес-складову. В рамках комерційних організацій, роль етапу сегментації громадськості в першу чергу виражається у **бізнес-аспекті** та ефективності застосовуваних інструментів та повідомлень з точки зору фінансових вкладень. Звісно, даний компонент не є настільки актуальним для некомерційних проектів та соціальних організацій. Проте навіть у розрізі останніх він може підійматися у взаємодії з донорами та пошуку грантового фінасування, в рамках яких можуть виставлятися певні умови по витратам коштів та їх колообігу.

Проте, першочергово цей аспект розкривається саме в рамках комерційних проектів, де нагальним й ключовим є питання повернення вкладених у комунікацію інвестицій у вигляді збільшення попиту:

«Сегментація ЦА важлива, щоб раптом не зробити неправильну ставку на ринок, де немає потреби в твоєму продукті. Ти витратив гроші і гроші не повернулись, а задача ж бізнесу – повернути інвестиції, а потім їх знову вкласти в виробництво» (Пилип, 00:18:16) [Додаток Б]

На думку респондентів, з точки зору бізнесу визначення й сегментація громадськості дозволяє оцінити потенційний рівень відгуку й попиту на заплановану комунікацію, а відповідно дозволяє: (а) передбачити ефективність запланованих комунікаційних дій; (б) оцінити фінансові ризики; (в) сформувати найбільш кост-ефективну стратегію для взаємодії з найбільш релевантними аудиторіями.

«Кожна копійка, вкладена у комунікацію, повинна відповідати аудиторії продукту» (Валерія, 00:08:20) [Додаток Е]

Проте, як зазначалося вище, подібна роль сегментації у бізнес-аспекті стосується більше комерційних маркетингових та діджитал-стратегій, де у агенції та клієнта є можливість поставити конкретні KPI's по показах, кліках на рекламні матеріали, переходах на сайт, кінцевих продажах й виміряти їх до, під час та після кампанії. В ПР-діяльності кількість можливих для вимірювання

KPI's значно зменшується. Подібна ситуація загалом присутня і у соціальних некомерційних проектах, де кінцевий результат зазвичай вимірюється не у кількості продажів, а у рівні зміни поінформованості, ставлення або поведінки, що є значно складнішим для оцінки й вимірювання:

«Соціальний сектор – це не реклама, це не продажі, де ти можеш поміряти свою ефективність реальними грошима (наприклад, проданих пачок). Ти не можеш кількісно виміряти зміну поведінки. І ти не зможеш кількісно виміряти де налажала у визначенні ЦА» (Ірина, 00:29:20) [Додаток Г]

Подібна ситуація підводить нас до того, що важливість сегментації виражається не лише як складова бізнес-планування (хоча усі наступні аспекти логічно витікають з нього). Не менш важливим на думку опитаних респондентів, є **аспект побудови стратегії**. З точки зору ефективності комунікації, виведене у ній повідомлення не може працювати для всіх одразу, оскільки громадськість ділиться на групи за різноманітними параметрами (про які йтиме мова в наступному розділі). Якщо фахівець з комунікацій намагається охопити всіх одним повідомленням, він:

- Або виводить надто широке та загальне комунікаційне повідомлення, яке не відгукнеться й не торкнеться значної групи людей;
- Або робить більш вузьке повідомлення під певну групу людей, але при цьому неефективно витрачає ресурси, оскільки доносить його на значно більш широку, але нерелевантну аудиторію.

«Дуже подобається, коли клієнт говорить: «Моя аудиторія 50% жінок, 50% чоловіків, міста 500К+, вік 25-60». Ну знаєте, під цей сегмент 50% жителів Києва, ну і, відповідно, куди бити? Відповідно, з цим потрібно працювати далі. Це і повертає нас до сегментації. Ми не можемо адресувати повідомлення усім – це питання ефективності.» (Костянтин, 00:13:00, 00:17:10) [Додаток З]

Отже необхідність сегментації цільових аудиторій з точки зору стратегічного планування є основоположним фактором, оскільки вона дозволяє знайти: (а) загальний фокус комунікації (ми будемо говорити до Петі, який

працює на Новій Пошті та ввечері любить посидіти у YouTube, або до Оксани, яка закінчує КІМО й планує відпустку), (б) групи громадськості, з якими будемо взаємодіяти, (в) n-кількість повідомлень про продукт, які ми будемо доносити, а також їх форму, (г) релевантні інструменти для ведення комунікації.

До того ж, за словами деяких учасників інтерв'ю, без визначення та сегментації ЦА фахівець навряд може вірно визначити, чому його продуктом має зацікавитися споживач та в результаті захотіти стати його користувачем: *«Ми не зрозуміємо до кінця нашої ЦА – ми не зрозуміємо ключової відповіді на питання «Чому мені потрібно купити вашу водичку, сходити в ваш банк і т д?». Ми не зрозуміємо ключових проблем нашої ЦА, або зрозуміємо не ті проблеми, а отже й не зрозуміємо як краще комунікувати з нею.» (Уляна, 00:10:35)* [Додаток В]

У той час, як ринок росте в усіх категоріях, гравців (конкурентів) на ньому стає все більше, а, відповідно, росте й різноманіття пропозиції, компанії вже не можуть відштовхуватися від продукту й доносити його усім. Вони мають базуватись на особливостях аудиторії і адаптувати до неї свій продукт, а також комунікацію про нього. Для того ж, щоб адаптуватися необхідно розуміти під кого саме і яким чином:

«Я прихильник підходу, коли ми відштовхуємося від цільової аудиторії, а не продукту. Тобто ми намагаємося не просто продати кому-завгодно тільки б продати, а ми намагаємось визначити, кому цей продукт може бути потрібен й максимально релевантно цій ЦА його донести...» (Ярослав, 00:14:30) [Додаток Д]

Отже, робота над сегментацією громадськості є важливою у розрізі планування і є одним з визначаючих аспектів у розробці стратегії комунікації для будь-якого продукту.

Останній рівень – це рівень, який стосується безпосередньої розробки креативних матеріалів для кампанії (від «big ideas», слоганів до сценаріїв, сюжетів роликів, візуальних матеріалів, розробки підходу до соціальних мереж

та взаємодії з блогерами, тощо). Від розуміння поточних груп громадськості, з якими має комунікувати компанія, та глибинне розуміння їх особливостей, безпосередньо залежить ефективність **креативного аспекту** планування комунікативної діяльності. Оскільки ми можемо сформувати ефективну стратегію, вивести релевантні повідомлення і запустити їх в найбільш використовуваних та кост-ефективних каналах, проте не потурбуватися про релевантне оформлення і не досягнути бажаних результатів.

На сьогоднішній день, людину оточує надзвичайно велика кількість інформаційного шуму (як рекламного, так і інформаційного), що робить її менш уважною й зацікавленою у відношенні певних рекламних матеріалів та діяльності. Відповідно до цього сучасні маркетингові та ПР-фахівці мають дуже уважно враховувати ключові характеристики, інтереси, бажання, аудиторії, для того, щоб ефективна взаємодія з комунікаційним матеріалом відбулася й дала результат. Для того, що зробити креатив «під певну аудиторію», необхідно стати на її місце, «одягнути її взуття» та на певний час почати мислити як вона:

«Ми не проасоціюємо себе з людиною, ми не зрозуміємо її на рівні емоції і інтуїції нашої ЦА. Ну от, наприклад, зробить чувак стілець, але якщо він не посидить або не дасть комусь посидіти, він зробить ідеальний стілець у своїй голові, але він буде не практичний для використання. Так само і з комунікацією, не зрозумівши нашу ЦА ми зробимо якийсь продукт, ми зробимо класну рекламу і може навіть її хтось купить, але ми не зробимо те, що зможе вижити» (Уляна, 00:10:35) [Додаток В]

Лише після детального вивчення кожного сегмента ЦА можливо вивести й сформувати таке повідомлення, яке справді відгукуватиметься у людей і створюватиме діалог між продуктом й громадськістю.

Отже, важливість і необхідність такого етапу роботи в рамках планування комунікативної діяльності як визначення і сегментація ЦА є безсумнівної з точки зору результатів експертних інтерв'ю. Усі респонденти погоджуються з тим, що подібний аналіз потребує значних ресурсів (часових та інтелектуальних, а також часто навіть фінансових), проте він є беззаперечно

важливим з точки зору трьох основних аспектів: **бізнес-, стратегічний та креативний аспекти.** У розрізі бізнесу, роль сегментації та її детального опрацювання пояснюється з точки зору ефективності вкладення та розподілу фінансів, а також повернення інвестицій. Проте, даний аспект є менш актуальним для некомерційних та соціальних проектів. Тому не менш важливим стає стратегічний компонент – розуміння сегментів громадськості та їх особливостей стає фундаментом для побудови стратегії проекту (розробки повідомлень, комунікаційної екосистеми, а тобто каналів комунікації, а також частоти та особливостей розміщення у них інформації). І наостанок, креативна складова у розробці комунікації, яка повинна повною мірою аргументуватися та відштохуватися від особливостей, потреб і бажань визначених для проекту сегментів аудиторії.

«Якщо ти не знаєш, з ким ти розмовляєш, то цінність цієї комунікації зводиться до нуля. Ти не можеш розмовляти з людиною, про яку ти знаєш нічого. Ти можеш говорити будь-що, вона може тобі відповідати будь-що, але ефект таких комунікацій дорівнює рівно нулю. Людина на будь-якому рівні комунікації, все зводить до рівня людина-людина (human to human). Не «Пепсі» воює з «Кока-Кола», а реальний чувак з «Пепсі» ненавидить реального чувака з «Кока-Кола» (Ірина, 00:31:00) [Додаток Г]

Саме тому так важливо не нехтувати даним етапом роботи і приділяти час для глибинного аналізу сегментів громадськості, з якими буде здійснюватися комунікація. До того ж, врахування особливостей сегментації має реалізуватися на всіх трьох рівнях задля досягнення бажаних результатів. Наприклад, якщо результати аналізу й пріоритизації сегментів враховується на етапі бізнесу та стратегії, проте не береться до уваги при створенні креативних матеріалів, повідомлення дійде до релевантної ЦА, проте не матиме бажаного ефекту.

2.2.2. Аналіз поточної теоретико-методологічної бази з точки зору актуальності для сучасних фахівців з комунікацій

Однією з задач дослідження також виступала перевірка практичності існуючої теоретико-методологічної бази, а тобто того, наскільки використовуваними є підходи до сегментації ЦА саме у тих формах й форматах, якими вони зображуються у наукових напрацюваннях ПР- та маркетинг-фахівців.

Отже, гайд експертних інтерв'ю включав питання, в яких респондентів просили оцінити з точки зору власного професійного досвіду **використовуваність, цікавість та популярність в цілому трьох теоретико-методологічнних моделей**, а саме геосоціодемографічної, психологічної, поведінкової та Jobs-to-be-done.

Використовуваність як ключовий критерій перевірки поточних теоретико-методологічних підходів з точки зору практичності була одним з найбільш пріоритетних питань в дослідженні. В результаті було виявлено таку тенденцію у відповідях якісного інтерв'ю: практично всі респонденти використовують усі чотири підходи для сегментації громадськості, а, скоріше, базують свою роботу на подібному групуванні параметрів для сегментації (предмету сегментації).

За рис. 2.2. можна побачити, що базовою і найбільш популярною є оцінка географічних та соціодемографічних характеристик – її здійснюють зазвичай усі респонденти. Далі йде оцінка поведінкових та JTBD характеристик, а також психологічний аналіз. Також слід заначити, що використання даних підходів за словами респондентів зазвичай є комбінованим – тобто в залежності від специфіки проекту використовуються або всі рівні аналізу, або певні їх комбінації.

Рис. 2.2. Результати експертних опитувань на предмет використання досліджених теоретико-методологічних підходів до сегментації цільових аудиторій.

Слід зазначити, що даний розподіл є гіпотетичним та приблизним, оскільки загалом фахівці з комунікацій не мислять такими теоретико-методологічними формами та концепціями – серед 8-ми опитаних експертів, лише один використовував майже ідентичну до опрацьованої у першому розділі структуру підходів до сегментації аудиторій (за П. Бейнсом) (див. рис. 1.9). Тому з точки зору змісту підходів – можна сказати, що вони були використовувані майже усіма респондентами в різних проектах, проте з точки зору самої теоретичної форми (розподілу на такі чотири підходи як на рис. 1.9 й переліку параметрів, який кожен з них включає) думки й досвіди різнилися.

Таким чином досить маленька кількість респондентів знала сучасний підхід JTBD у тій формі, у якій він подається теоретиками. Проте після опису сутності підходу, виявлялося, що усі фахівці використовують його, проте зазвичай включають як складову психологічного або поведінкового підходу.

Подібна ситуація склалася й з психологічним підходом до сегментації громадськості: частина опитаних розділяли між собою психологічні та

психографічні параметри оцінки, а деякі – навпаки, сприймали подібні характеристики як одну підмножину. До того ж слід зазначити, що характеристики, пов'язані зі стилем життя, що за теоретичними концепціями є складовою психологічного підходу, більшістю респондентів сприймалися як окрема категорія. Це може бути пояснено тим, що опис «лайфстайлу» – це є факти про те, як людина проводить й будує своє життя, а психологічні характеристики – це вже є причини або похідні від сформованого стилю життя. Відповідно, психологічні характеристики є більш складним концептом, ніж опис стилю життя. Тож часто психологічні показники можуть будуватися як гіпотези, а не як спостережувані факти, на відміну від стилю життя, який може бути безпосередньо спостережений зі сторони дослідника або навіть простого спостерігача.

Проте в рамках дослідження, було вирішено поставити питання не лише про використовуваність тих чи інших підходів, а й про суб'єктивну оцінку **«цікавості»** кожного з них. Подібний крок базувався на гіпотезі про те, що є певні базові характеристики (такі як географічні й соціодемографічні), які необхідні для певного етапу стратегічного планування (наприклад, медійного або при оцінці й відборі медіа-ресурсів з точки зору аудиторії, яка на них розташовується), проте вони не несуть значної цінності для більш глибинного розуміння ЦА, виведення «інсайтів» та релевантних повідомлень, а також формування комунікаційної екосистеми. Подібний факт також стає логічним обґрунтуванням необхідності здійснення більш детальної сегментації, яка базуватиметься на більш широкому різноманітті врахованих параметрів. В рамках 7-ми експертних опитувань дана гіпотеза була підтверджена (один респондент відмовився відповідати на це питання на основі думки про те, що «цікавість» того чи іншого підходу залежить від специфіки проекту).

Відповідно до цього на інтерв'ю респондентів просили розташувати озвучені інтерв'юером чотири підходи до сегментації (які перед цим були описані та пояснені) у порядку спадання за рівнем «суб'єктивної цікавості особисто для експерта». Щодо поведінкового, JTBD та психологічного підходів

думки розділилися – фактично респонденти розділилися на три групи, які вичерпали усі можливі комбінації розташування даних підходів за суб'єктивною цікавістю. Єдине, в чому усі респонденти бути солідарними – це у віднесенні геосоціодемографічного підходу на останню позицію за рівнем цікавості. Подібний результат ніяким чином не знецінює або ставить під питання важливість геосоціодемографічного підходу, а лише означує його роль і специфіку залучення на етапі сегментації.

Останнім з цього блоку стало питання про оцінку **популярності підходів** в цілому. На основі цього питання досліджувалося суб'єктивне уявлення фахівців з комунікацій про те, які підходи загалом є більш або менш популярними серед ПР-, діджитал-, маркетингових та брендингових агенцій. Дане питання так само будувалося на основі градації респондентами озвучених підходів, проте вже на основі уявлення про популярність його у всій спільноті.

В результаті 8-ми інтерв'ю одностайною стала думка про те, що найбільш популярним є геосоціодемографічний підхід – усі респонденти відзначили дану групу параметрів першим місцем. Також практично всі висловили припущення про те, що підхід JTBD, навпаки, в цілому є найменш популярним серед сучасних агенцій.

Отже, за даними проведених експертних інтерв'ю можна зробити висновок, що в цілому найбільш використовуваним (використовували всі опитані) є геосоціодемографічний підхід – він є базовим й зазвичай першопочатковим у аналізі. Найчастіше він є обов'язковим з точки зору планування по розміщенню в певних медіа (тощо), а також у розрізі формування первинного уявлення та звуження своєї аудиторії до певних груп. Проте загалом, за цікавістю респонденти віднесли цей підхід на останнє місце з огляду на низький рівень глибинності даних, які завдяки йому можна отримати. Подібний факт повертає до важливості використання інших підходів (психологічного, поведінкового та JTBD), які також є досить використовуваними серед опитаних експертів (використовують 6-7 опитаних). Додатковою знахідкою в рамках опитування став той факт, що підхід JTBD є

ще недостатньо асимільованим в рамках української ПР- та маркетинг спільноти – у припущеннях про популярність підходів майже всі респонденти віднесли його на останнє місце.

Проте, усі описані вище результати відповідей необхідно сприймати як приблизні, оскільки ключовою ідеєю, отриманою на основі даного блоку питань є така: більшість респондентів використовують дані підходи з точки зору їх змісту. В той же час у кожного є своє уявлення про структурацію та наповнення підходів і навіть про те, як їх називати (так, наприклад, для одного респондента психологічний підхід включає характеристики про стиль життя, а інший сприймає їх як окремі параметри).

Тому наступний розділ буде в тому числі присвячений більш глибинному аналізу того, які саме групи характеристик використовуються опитаними експертами при формуванні сегментації аудиторій та що насправді вони означають й що у себе включають.

Висновки до розділу II. Практична частина даної роботи будувалася на проведені 8-ми експертних інтерв'ю з представниками провідних українських ПР-, діджитал-, брендингових та маркетингових агенцій. Опитані респонденти мали різний досвід у категорії, а також рівень посади, проте всі були пов'язані з розробкою стратегій комунікації (працюють за спеціальністю фахівця зі стратегічного планування, маркетолога, ПР-стратега, тощо).

На основі проведених експертних інтерв'ю можна зробити висновки про те, що етап визначення й сегментації громадськості є одним з ключових в рамках планування комунікативної діяльності. Його основоположна роль й важливість для формування майбутньої комунікації проявляється на трьох основних послідовних рівнях: бізнес-, стратегічному й креативному.

Також в рамках другого розділу нами було перевірено практичність тої теоретико-методологічної бази, яка була опрацьована в Розділі 1. За основу аналізу ми взяли три ключові аспекти: рівень використовуваності, «цікавості»

та уявлення про загальну популярність кожного з 4-х виділених теоретичних підходів (геосоціодемографічного, психологічного, поведінкового та JTBD).

Ключовий висновок по рівню використовуваності полягає в тому, що загалом опитані фахівці з комунікацій використовують ті самі підходи до сегментації цільових аудиторій, що були опрацьовані в Розділі 1. Проте вони не завжди формулюють й групують дані підходи так само, як це здійснюється теоретиками у наукових роботах. Таким чином, наприклад, характеристики, пов'язані з вивченням стилю життя, не асоціюються у експертів з психологічною категорією параметрів (як це подано у теоретичних працях фахівців), а сучасний підхід JTBD, навпаки, багатьма не виділяється як окремий, а, навпаки, дещо видозмінено включається у групу поведінкових характеристик аудиторії.

Щодо рівня цікавості, то як найбільш цікавий респонденти оцінили підхід JTBD, як найменш цікавий – геосоціодемографічний аналіз аудиторії. Проте подібна градація не заперечує базовості останнього. На думку експертів на сьогоднішній день геосоціодемографічний підхід хоча й залишається найбільш простим й неглибинним, зберігає позицію базового підходу, який є найбільш популярним по застосуванню загалом й на якому формуються усі інші надбудови у вигляді аналізу за іншими підходами у сегментації.

Звісно подібні отримані дані не можуть претендувати на репрезентативність, оскільки вони були знайдені в рамках якісного дослідження – глибинних експертних інтерв'ю – й мали пошуково-пізнавальний характер. Проте подібні знахідки дозволяють побудувати вагоме уявлення про існуюче різноманіття досвідів та практик, що проявляються у процесі сегментації громадськості. Відповідно, зібрані нами матеріали, можуть стати базою для формулювання ряду гіпотез та перевірки їх на результатах репрезентативного кількісного дослідження в рамках майбутніх напрацювань за даною тематикою.

РОЗДІЛ ІІІ. ПОТОЧНІ ПРАКТИКИ У ФОРМУВАННІ ПРОЦЕСУ СЕГМЕНТАЦІЇ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ СЕРЕД ПР-, ДІДЖИТАЛ- ТА МАРКЕТИНГОВИХ АГЕНЦІЙ УКРАЇНИ (НА ОСНОВІ ЕКСПЕРТНИХ ГЛИБИННИХ ІНТЕРВ'Ю)

Третій розділ даної роботи присвячено безпосередньому дослідженню практичного аспекту у процесі застосування сегментації громадськості при плануванні комунікативної діяльності. В основі цієї частини роботи лежать результати експертних опитувань у розрізі вивчення існуючих використовуваних фахівцями з комунікацій практик, підходів та особливостей роботи на етапі сегментації ЦА.

3.1. Сукупність підходів до визначення цільових аудиторій у роботі сучасних практиків з комунікацій

Однією з основних задач реалізованого дослідження було здійснення аналізу поточних практик використання підходів до сегментації цільових аудиторій. Тому одним з ключових результатів експертних опитувань, проведених в рамках даної роботи, став отриманий обсяг інформації, що стосувався особливостей використовуваних на практиці підходів та груп характеристик, що виступають предметом здійснюваної у реальному робочому процесі сегментації. Завдяки правильно побудованій вибірці та вдалому підбору респондентів, в рамках дослідження вдалося врахувати різні досвіди у роботі над етапом сегментації і таким чином сформувати більш комплексне уявлення про різноманіття існуючих до даного типу роботи підходів, а також про те, що їх об'єднує та відрізняє. Подібне вивчення поточних практик на етапі сегментації стало необхідною інформацією, яка влучно доповнює той теоретико-методологічний базис, який був досліджений у першому розділі, та

перевірений на практичність в рамках експертних опитувань (та описаний у другому розділі).

3.1.1. Групи характеристик як основа для формування уявлення про сегментацію аудиторії на практиці українських сучасних агенцій

Загалом та форма й послідовність, у якій експерти зображували групи параметрів, які вони використовують як основу для сегментації громадськості, були дуже різноманітними – одні респонденти стверджували, що більшою мірою використовують лише дві групи характеристик, інші згадували про близько 5-ти різних категорій. Більшість зазначених критеріїв для оцінки ЦА перегукувалася з тими теоретико-методологічними підходами, які досліджувалися у теоретичному розділі. Проте, як було згадано раніше, фахівці з комунікацій використовують їх, але не мислять такими поняттєвими категоріями, які зображуються у теоретичних напрацюваннях. Усі групування вивчених досвідів щодо використання тих чи інших характеристик у аналізі будуть здійснюватися на основі того змісту, яким їх наділяли опитані експерти.

Загалом, на основі даного блоку питань було глибинно вивчено два інформаційні компоненти: (1) питання базовості геосоціодемографічного підходу, яке вже було підняте на основі даних опитування у другому розділі, (2) ключові групи характеристик, які використовуються для сегментації ЦА, та їх пріоритизація у процесі роботи.

Як вже зазначалося у підрозділі 2.2.2. даної роботи, за результатами опитування геосоціодемографічний підхід виноситься за рамки інших послідовно застосовуваних підходів до сегментації.

«Соцдем я виношу за лапки, тому що він, апріорі, завжди десь присутній» (Валерія, 00:24:30) [Додаток Е]

Він є найбільш простим з точки зору визначення (не потребує значної кількості ресурсів для аналізу), проте це не змінює його фундаментальність й базовість, незалежно від типу проекту та груп громадськості:

«Є базові штуки, які всі використовують, незалежно від сектору: соцдем (вік, стать, освіта, місце проживання, соц. статус, фінансові спроможності, сімейний стан, наявність дітей, наявність власного житла та автомобіля) і все, що з цього можна витягнути» (Ірина, 00:36:00) [Додаток Г]

Також базовість такого підходу була влучно аргументована одним з опитаних експертів, який у своїй відповіді озвучив таке поняття як **«другорядна демографія»** – а тобто ті характеристики, які самі по собі не є геосоціодемографічними, але які безпосередньо витікають і можуть бути прогнозовані на основі останніх (наприклад, якщо людина має високий місячний дохід, то з більшою ймовірністю вона: має повну вищу освіту, високий соціальний статус, їздить щоліта відпочивати, турбується про свою кар'єру, тощо):

«Соціальна складова – але це може бути як другорядна демографія, однозначно. Мені здається, ці дві характеристики найголовніші на сьогоднішній момент. Соціальні – це соціальний статус, рівень доходу, місце проживання.»

Проте в той же час, дана група характеристик не вважається вичерпною з точки зору формування достатнього й глибинного уявлення про сегменти аудиторії в рамках планування комунікативної діяльності (за деяким виключенням медійних агенцій, які не були включені у вибірку даного дослідження, оскільки ми припускаємо, що їх діяльність в рамках роботи над сегментацією ЦА є більш технічною, аніж інтелектуально-творчою). Отже, усі респонденти погоджувалися з тим, що геосоціодемографічних даних недостатньо для того, щоб побудувати більш комплексне уявлення про того, з ким вони мають комунікувати. До того ж, в рамках інтерв'ю було підняте питання про те, що групи громадськості, які формуються на основі геосоціодемографічних характеристик (віку, статі, доходу, рівня освіти, тощо) можуть об'єднувати у собі людей, які за іншими, більш значимими для планування комунікації параметрами (цінності, інтереси, «тригери», тощо), насправді мають бути віднесені до діаметрально протилежних груп:

«Соцдем дуже важливий, але з часом воно якось стирається. Вік відходить на задній план, а на перший виходять упередження, цінності, бажання, стереотипи і іноді виявляється що у цей сегмент входять люди різного віку й статку. Тому на першому етапі важливо виокремити соцдем, щоб від чогось відштовхуватися, але пріоритетом виступають внутрішні штуки. ***Після соцдему не ставлять крапку****.» (Ірина, 00:47:20)* [Додаток Г]

Подібна експертна позиція відносить нас до існування не менш значимих для здійснення сегментації ЦА груп характеристик, які не лише існують у теоретичних напрацюваннях фахівців з комунікації, а й використовуються в тому чи іншому вигляді на практиці.

Як зазначалося вище, кожен учасник інтерв'ю описував свою схему побудови аналізу сегментації для ЦА, а відповідно в рамках дослідження ми зіштовхнулися з 8-ма унікальними комбінаціями підходів та форматів здійснення сегментації аудиторій. Тим не менше, вони мали як відмінне, так і спільне, що дозволило нам акумулювати отримані дані про практичний досвід експертів у вигляді кількох загальних підходів.

Схеми на рис. 1.1 та 1.2 відтворюють два різні підходи до використання груп характеристик при вивченні й формуванні сегментів громадськості та їх деталізації. Умовно стратегії сегментації (а точніше підхід до використання тих чи інших параметрів при сегментації), які описували експерти, можна розділити за двома напрямками:

1. Стратегія сегментації за психологічними/психографічними характеристиками з деталізацією кожного сегменту на основі поведінкових факторів;

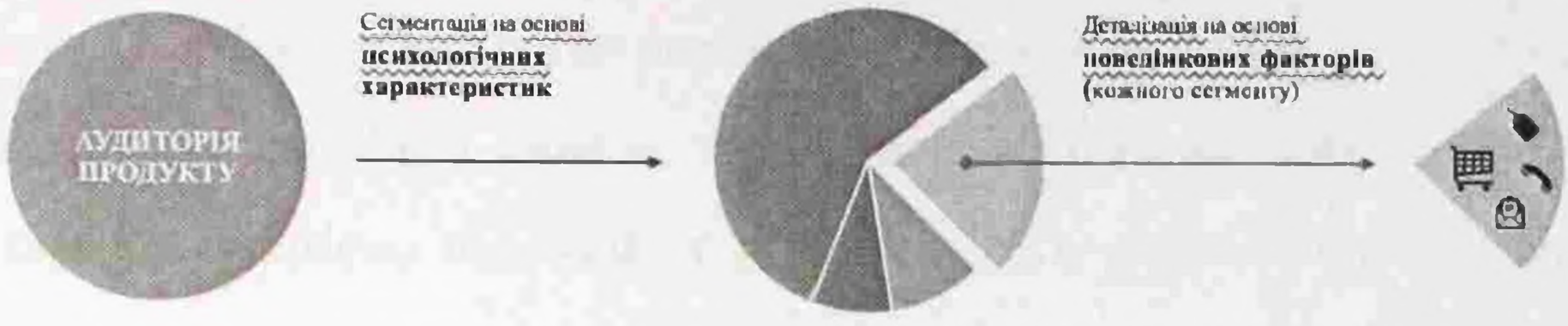

Рис. 3.1. Схематичне зображення стратегії сегментації за психологічними/психографічними характеристиками з деталізацією кожного сегменту на основі поведінкових факторів.

2. Стратегія сегментації за JTBD та поведінковою моделлю з деталізацією кожного сегменту на основі психологічних факторів.

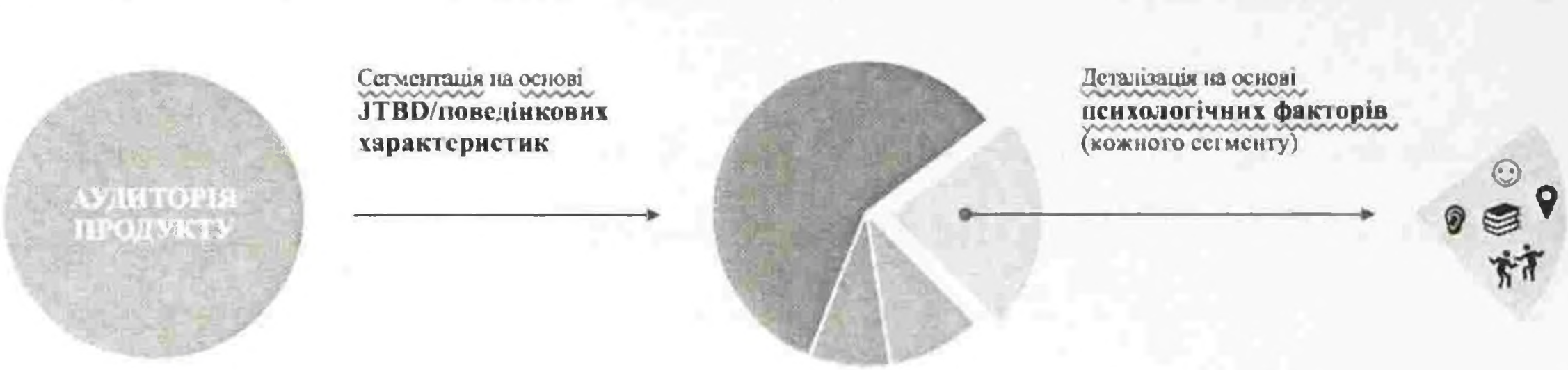

Рис.3.2. Схематичне зображення стратегії сегментації за JTBD та поведінковою моделлю з деталізацією кожного сегменту на основі психологічних факторів.

Обов'язково слід зазначити, що подібне зображення підходів є дуже узагальненим та поверхневим, проте воно певним чином відображає відмінності у стратегіях сегментації, тому в рамках даного розділу ми коротко зупинимось на кожному з них.

Сегментація на основі психологічних/психографічних характеристик з подальшою деталізацією за поведінковими факторами – це підхід, за яким

першопочатково (після базового геосоціодемографічного аналізу) здійснюється аналіз психологічних характеристик аудиторії, а потім по кожному виділеному сегменту відбувається деталізація його поведінкових особливостей (пов'язаних з типом продукту, категорії). Далі ми більш детально подивимося на ті категорії характеристик, які застосовували експерти на кожному етапі.

Однією з категорій в рамках групи психологічних характеристик стали **«архетипні уявлення»**, під якими респондентка розуміла певні усталені в особистісних рисах, установках, світогляді та цінностях аудиторії форми:

«Важливий аналіз емоцій, страхів, упереджень, болей та вподобань ЦА. Це про глибинні архетипні уявлення, які існують у цьому прошарку (сегменті) ЦА. Це розуміється через спілкування з ЦА та локальне перебування» (Ірина, 00:36:30) [Додаток Г]

На думку експерта, з таких внутрішніх особливостей особистості як раз таки й випливають як внутрішні мотивації, так і бар'єри до залучення в комунікацію, а в результаті рішення про покупку/користування/дію або в цілому зміну поведінки.

Іншим компонентом, який ми також віднесли до даної групи характеристик, стала **структура цінностей та інтересів** (яка, звісно, дуже тісно пов'язана з попередньою категорією):

«Після соцдему намагаємось розуміти структуру їх цінностей та інтересів. Структура цінностей – це взагалі дуже цікава категорія – до неї найтяжче достукатися, але вона найкраще може нам схарактеризувати ЦА, бо ціннісна рамка змінюється досить нечасто й довго, а, отже, достучавшись до цінностей, ми можемо краще зрозуміти ЦА.» (Андрій, 00:08:55) [Додаток Є]

Подібна категорія характеристик допомагає також краще зрозуміти внутрішні мотивації і бар'єри груп громадськості з точки зору того, що є для неї важливо та чим вона цікавиться. Подібна інформація дозволяє фахівцю з комунікацій не просто краще зрозуміти свого споживача/аудиторію, а й зрозуміти, який підхід для неї обрати та що саме їй доносити.

Цінності й інтереси в свою чергу дуже тісно пов'язані з **культурним рівнем та стилем життя аудиторії**, які теж складають значну частину психологічного аналізу аудиторії. На основі цих даних формується загальне уявлення про те як та чим живе людина.

«Ще є культурний рівень, але залежить від продукту. Можна занурюватися ще сильніше в якісь групи інтересів, з кожним по віковій когорті – більш вузьке розділення. Це може бути й стиль життя, і стиль музики, яким захоплюється, і здоровий спосіб життя – залежить від категорії.» (Євген, 00:18:00) [Додаток Ж]

Також сюди включаються **стереотипні уявлення**, що стосуються нашої категорії/продукту/проекту. На думку експертів, дане явище не має сприйматися фахівцями з комунікацій як щось негативне, що необхідно свідомо уникати в рамках комунікації. Подібні концепти є таким самим вкоріненим у психологічні й особистісні риси аудиторії знанням, яке впливає на їх установки, а, відповідно, й вибір:

«Стереотип не завжди є неадекватним знанням. Ми маємо в першу чергу з'ясувати, що це таке, які є в свідомості (в майндсеті) нашої ЦА уявлення і працювати з ними. Позитив нам важливий, щоб через нього ми робили зачіпку й далі розкручували той месседж, який потрібно. Негативні – для того, щоб намагатися врахувати це для розвінчування або нейтралізації нашої стратегії.» (Андрій, 00:13:00) [Додаток Є]

Ще одним компонентом психологічних груп характеристик, на яких частина експертів базує сегментацію ЦА у власній роботі є **психографічний аналіз**, під яким розуміється розподіл представників аудиторії по різних типах особистості, які також за собою несуть певні комбінації цінностей, інтересів, стереотипів, «лайфстайлу», тощо.

Як зазначалося раніше в рамках стратегії групування характеристик при сегментації ЦА, яку ми оглядали вище, сегментація на основі психологічних/психографічних характеристик не виключає аналізу поведінкових факторів. Особливість лише в тому, що останні аналізуються в

рамках вже сформованих сегментів. Дана деталізація за поведінковими характеристиками здійснюється на другому етапі сегментації з метою формування більш комплексного уявлення про сегменти, а також формування ефективної комунікаційної екосистеми – сукупності інструментів та форматів, які будуть використовуватися для становлення комунікації.

«Найцікавіше – це відповідь на питання «чому» - знайти, які мотивації є у людини, які в неї потреби, чому вона купує цей продукт, а не інший.» (Ярослав, 00:15:00) [Додаток Д]

До переліку таких поведінкових факторів для аналізу всередині сегментів входять в першу чергу потенційні **тригери**, які стимулюють аудиторію приймати рішення або згадувати про потребу у вирішенні певних задач:

«Важливо зрозуміти тригери ЦА – за що ми можемо зачіпитися в портреті, в структурі ЦА для того, щоб витягнути максимально те, що потрібно в нашому месседжі» (Андрій, 00:14:10) [Додаток Є]

Також сюди слід віднести аналіз **інформаційних потреб** аудиторії, які пов'язані з категорією або нашим продуктом. Тут фахівець має зрозуміти, який рівень знань є у громадськості про предмет, чи має вона мотивацію про нього дізнатися та які можуть бути бар'єри для цього.

І останній, але не менш важливий, аналіз, про який згадували респонденти – це є вивчення тих **потреб аудиторії, які задовольняє продукт, а також його ефективність з точки зору ЦА та ситуації, в яких вона його споживатиме**, тощо:

«Поведінковий – ефективність використання вашого продукту, що шукають (які вигоди) від користування вашим продуктом, випадки, що обумовлюють покупку вашого продукту (подарунок, відпустка, сезонність).» (Костянтин, 00:21:30) [Додаток З]

Загалом, частина експертів, що дотримуються даного підходу, визначали категорію всихологічних характеристик як найскладнішу для визначення (подібний аналіз потребує значних часових та інтелектуальних ресурсів), проте одночасно з цим бачать її як одну з ключових для досягнення глибинного

розуміння аудиторії, що і пояснює її пріоритетність в рамках даної стратегії сегментації.

«Психологічний компонент – це стиль життя, рід діяльності, хоббі, думки, типи особистості (консервативна, ризикова, яка прагне високих соціальних статусів, релігійна, авторитарна). Цей аналіз найбільш складний і він вимагає справді великого творчого потенціалу, але цей момент може нести велику цінність, навіть ключову.» .» (Костянтин, 00:21:30) [Додаток 3]

Отже, вище ми провели аналіз першої, виділеної на основі результатів дослідження, стратегії сегментації громадськості. Проте деяка частина опитаних експертів є прибічником інакшого підходу – вона використовує дещо зворотню стратегію для сегментації, де в основу для групування аудиторії лягають поведінкові характеристики (пов'язані безпосередньо з категорією), а вже після цього кожен з виділених сегментів аналізується у розрізі психологічних характеристик.

За другим підходом, а тобто **стратегією сегментації за JTBD/ поведінковою моделлю з деталізацією кожного сегменту на основі психологічних факторів**, основна увага звертається на поведінкові характеристики. До того ж більшість опитаних, які визначали поведінковий підхід як пріоритетний та найбільш ефективний для побудови сегментації аудиторії, в більшості згадували саме про JTBD підхід. Також слід зазначити, що судячи з тверджень фахівців, це є той підхід, який не просто вони обираюсь для себе, а який підтримується і розвивається на рівні підходу агенцій, у яких вони працюють. Нижче буде наданий короткий опис за даним підходом.

Таким чином в основі другої стратегії лежить розуміння того, що в результаті комунікаційне повідомлення, яке витікає із особливостей сегменту, має доносити ту потребу, яку продукт вирішуватиме для тої чи іншої групи. Відповідно, для більш глибинного розуміння того, для чого людині наш продукт (тощо), увага в аналізі має бути звернена у сторону поведінкових факторів в категорії, з якою пов'язана специфіка проекту.

Таким чином, за цією стратегією, аудиторія буде сегментована не за типом особистості (наприклад, інтроверти/екстраверти, король вечірок/домосід/ботан) або родом діяльності (студенти, бізнесмени, домогосподарки), а за тими **потребами, які вона задовольняє за допомогою нашого бренду/послуги** (наприклад, у випадку такого продукту як фрукти виникають такі сегменти: «люди, які купують їх для перекусу», «мами, що купують їх дітям», «кондитери, які купують їх для прикрас і як інгредієнт», «люди, що підтримують ЗСЖ»). Також важливу роль у такому аналізі відіграє означення й градація за популярністю усіх можливих **ситуацій споживання або зустрічі аудиторії з продуктом** (як матеріальним, так і нематеріальним)

«Перше – це на яку задачу споживач «наймає» бренд. Яку задачу в першу чергу має вирішити для нього продукт?» (Валерія, 00:13:00) [Додаток Е]

Пріоритетність подібного аналізу аргументується експертами на основі двох основних тверджень. По-перше, люди з різними цінностями та стилем життя можуть задовольняти одну й ту саму потребу і робити це в однакових ситуаціях споживання. Тому психологічні або лайфстайлові характеристики відходять на другий план і мають бути враховані не на етапі формування комунікаційного повідомлення, а вже у розрізі створення креативних матеріалів для комунікації. На думку частини експертів, в більшості своїй людина має просто побачити ситуацію у якій вона себе пізнає, і зчитати ту потребу у продукті, яка насправді існує в її житті (навіть якщо до цього часу вона реалізувала її за допомогою інших способів):

«Дивлюсь на задачі, які людина закриває нашим продуктом/послугою. Дивлюся на її життя, і розумію, де потенційно наша послуга їй допоможе. Це інсайтна річ, яку нам дуже важливо зрозуміти, щоб потім висвітлити і в креативі, і в комунікації.» (Уляна, 00:15:40) [Додаток В]

По-друге, в основу комунікаційного повідомлення має лягати інформація про потенційне задоволення існуючої потреби, а комунікація будується на донесенні тих ситуацій споживання, в яких це може здійснюватися, що в результаті спрацьовує як тригер для аудиторії:

«По суті, ми маємо дати людині прямо і просто зрозуміти, навіщо їй використовувати наш продукт. Щоб вона побачила себе у описуваній ситуації. І коли в неї з'явиться цей тригер, така ситуація, вона може згадати про наш продукт.» (Уляна, 00:16:00) [Додаток В]

Відповідно, щоб донести релевантну задачу, яку вирішує бренд, й ситуації споживання/зустрічі з ним для кожної групи окремо, респонденти, які працюють за подібним підходом, користуються саме підходом JTBD у сегментації. Також у розрізі подібного підходу вони згадували про такі методології як VPC[2] та CDJ[3], які роблять поведінковий аналіз по потребах більш глибинних й комплексним.

Проте, незважаючи на ключову роль, яку прибічники цього підходу відводять на поведінкові характеристики аудиторії, вони не відмовляються від аналізу психологічних характеристик. Просто даний аналіз здійснюється на наступному нижчому рівні всередині кожного сегменту.

«Починаючи з «споживацьких задач» – це таке верхньорівневе, а потім я вже починаю дробити по якихось умовним лайфстайл-характеристикам.» (Валерія, 00:13:40) [Додаток Е]

І загалом, у даному аналізі фахівці з комунікацій звертаються до тих самих психологічних характеристик, що були описані в рамках аналізу першої стратегії сегментації. Проте найбільшу увагу при опитуванні вони зосереджували саме на **соціокультурному портреті представників сегментів**, або ж в описі їх **соціального контексту**:

«Далі дивлюся на соціальний контекст, у якому живе людина. Я розумію, що в принципі задачі у людей з різним контекстом часто однакові (що у Петі з Виноградаря, що у Петі з Києва), але все ж контекст змінюється, змінюються ситуації, у яких людина прийде до нашого продукту, відношення до різних продуктів...Треба розуміти якою мовою розмовляти, навіть який соціальний

---

[2] *Посилання на методологію VPC: https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmVfP0.*
[3] *Посилання на методологію CDJ: https://www.youtube.com/watch?v=EfRrD3we0Hg.*

менталітет. Тобто контекст умов, за яким людина шукатиме наш продукт» (Уляна, 00:17:00) [Додаток В]

Важливість такого додаткового аналізу аргументується тим, що після виведення комунікаційного повідомлення на основі «задач», які вирішує продукт, дуже важливо сформувати правильний формат комунікації – у якій формі, з якими емоціями, тоном та образами буде доноситися повідомлення до груп громадськості. Саме на цьому етапі і стає важливими психологічні фактори, які безпосередньо пов'язані зі сприйняттям інформації аудиторією, відгуком на неї та відкритістю до діалогу.

Отже, в рамках проведення глибинного аналізу відповідей представників різного типу агенцій щодо тих груп характеристик, на основі яких вони здійснюють сегментацію, та послідовність їх застосування ми прийшли до трьох основних висновків:

1. Геосоціодемографічний підхід виноситься над усі процесом роботи з сегментацією та сприймається як компонент базового рівня – той аналізу, який так чи інакше застосовується в будь-якому разі. Проте в той же час, на думку значної кількості експертів, вивчення громадськості на основі даної групи характеристик не є вичерпною для формування на її основі сегментів аудиторії. Це і веде нас до важливості існування інших параметрів для аналізу аудиторій.
2. Загалом підходи до роботи над сегментацією цільових аудиторій серед опитуваних можна згрупувати у вигляді двох стратегій: за першою пріоритетна роль відводиться психологічним факторам з подальшим вивчення поведінкових особливостей кожного сегмента, за другою – наголос робиться на поведінкових характеристиках з використанням методології JTBD для аналізу та подальшим дослідженням психологічних факторів всередині сегментів.

Узагальнено, психологічні/психографічні характеристики ЦА – це є ті глибинні особливості людини, які лежать в основі її особистості, стилю життя, видозмінюють та самі видозмінюються під дією як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, визначають та визначаються соціокультурним оточенням, та, як результат, впливають на вибір, мотивації, інтереси й рішення людини (а аткож бар'єри, які можуть її зупиняти). Поведінковими факторами виступає оцінка потреб й задач, які категорія задовольняє для споживача (актуально як для комерційних продуктів/послуг, так і нематеріальних соціальних проектів), ситуацій споживання, в яких вона може зіштовхнутися чи відчути відповідну потребу, тригерів, які можуть створити подібну потребу, а також загальні особливості поведінки аудиторії у розрізі категорії/специфіки проекту, знання й залученість громадськості у підняті питання.

Незважаючи на те, що на основі відповідей нам вдалося вивести певні закономірності у застосовуваних стратегіях сегментації, слід зазначити, що більша частина експертів погодилася з тим, що повсякчас використовувані методики є ситуативними, а тобто в залежності від особливостей проекту й продукту можуть обиратися різні інструменти для сегментації, а практики видозмінюватися та адаптуватися під поточні задачі й клієнта.

3.1.2. Виведення «персони» / «портрету ЦА» як один з найбільш популярних форматів акумуляції й візуалізації виділених сегментів

В попередньому підрозділі ми зосередили нашу увагу на переліку тих груп характеристик, які на практиці стають основою для сегментації громадськості. Проте подібна робота, як показали результати дослідження, на цьому не закінчується. А тобто зазвичай недостатньо виведення сегментів та опрацювання їх на основі певних підходів та характеристик, хоча це і є найбільш вагома й складна робота у розрізі аналізу громадськості. Проте фінальним результатом має виступати акумуляція сформованого знання про сегменти у вигляді певних форм, які будуть цілісними, аргументованими, а

також зрозумілими як внутрішньому клієнту (колегам з інших відділів, які також працюватимуть над проектом), так і зовнішньому (на проміжній або фінальній презентації).

«Спробуй описати свого споживача так, як ти би розповів про нього своїй близькій людині, яка нічого про нього не знає?» (Пилип, 00:26:00) [Додаток Б]

Таким чином одним з підходів, який на думку опитаних експертів входить до переліку найбільш популярних інструментів для створення цілісної картини про кожен сформований й опрацьований сегмент ЦА, є виведення «портрету ЦА» або «персони»:

«Персона задіюється, коли необхідно створити певного представника ЦА і повністю намалювати його життя, його портрет з різних точок зору для того, щоб максимально візуалізувати його в голові.» (Ярослав, 00:57:40) [Додаток Д]

Для багатьох учасників глибинних інтерв'ю дана методика виступає фінальним компонентом на етапі визначення й сегментації громадськості. На їхню думку вона повною мірою відображає детальне опрацювання й формування глибинного розуміння представників з кожного сегменту у вигляді зрозумілої і «живої» форми, а саме опису максимально реальної людини.

«В результаті мі повинні обмалювати таку людину, неначе вона ваш друш, щоб він наче сидіть поряд і ми його відчуваємо дуже добре: його інтереси, чим він займається, аж до того, яке пиво він любить і які серіали дивиться. Ми намагаємося відійти від надто книжкової термінології – ми намагаємося зрозуміти людину як людину: хто вона і що вона. І коли ми це розуміємо, з'являється у нас, наприклад, Валера. Ну тобто зробити його максимально живим, а не просто: 30, середній +, міста-мільйонники». А щось таке виразне, з живими цитатами... у нього повинне бути ім'я, вік, аж до того, у якій квартирі він живе.» (Пилип, 00:03:50) [Додаток Б]

Тобто побудова «портрету ЦА» - це є сформований фахівцем з комунікацій образ людини, який гармонічно уособлює у собі усі знайдені в рамках дослідження й аналізу ЦА дані. З точки зору функцій й переваг застосування

такої методики, на основі результатів опитування було виокремлено кілька тверджень.

В першу чергу, за словами опитаних, формат опису «персони» є більш зрозумілим для сприйняття. З «аморфної» й «абстрактної» сукупності фактів та характеристик, з якої далі мають працювати фахівці в рамках проекту, вони переходять до зрозумілого, конкретного образу, який передає певну емоцію, транслює цінності та стиль життя.

«Це робиться для того, щоб максимально наблизити вас до вашої ЦА. Це важливо при плануванні, бо ти взаємодієш не з аморфною ЦА, а з конкретною людиною і ти намагаєшся зрозуміти, чим вона живе, що їй потрібно і як ти будеш змінювати її майндсет» (Андрій, 00:37:00) [Додаток Є]

Подібний формат переводить як ПР-фахівця, так і маркетолога на інший рівень сприйняття й мислення. Опрацьовуючи наступні етапи планування стратегії, фахівець відштовхується від конкретного споживача, «приміряє» на нього власні рішення по формуванню комунікації, прогнозує її потенційні реакції та поведінку, тощо.

«Треба знати в обличчя, з ким ти розмовляєш. Абстрактно уявляєш – абстрактно зробиш. Треба працювати зі шляхом своєї ЦА – просинаєшся з ЦА і лягаєш з нею – типу storyboard.» (Ірина, 01:13:00) [Додаток Г]

Окрім того, що портрет допомагає наблизитися до свого споживача – людини, яку ти хочеш залучити до діалогу – він виступає досить важливим інструментом на етапі брифінгу креативного відділу. Тобто в той момент, коли фахівець з комунікацій вже вивів існуючі сегменти цільових аудиторій та опрацював кожен з них, в нього виникає завдання зрозуміло та якісно донести цю інформацію до людей, які будуть працювати на наступному етапі – створювати комунікаційні матеріали (слогани, віжуали, сценарії для роликів, механіки взаємодії з блогерами, ПР-активації, тощо).

«Цінність персони в першу чергу надихнути креатив і не більше. Для них це такий насичений, розведений інсайт, який допомагає їм краще оформити і робити комунікацію.» (Валерія, 00:32:00) [Додаток Е]

До того ж персона є більш зрозумілим форматом з точки зору його «продажу» (мається на увазі правильне донесення його особливостей й аргументація його релевантності, а також практичності). Портрет ЦА являє собою формат вираження думки на живих прикладах, які автоматично є кращими для засвоєння та розуміння для людей, які не були залучені до роботи над сегментацією і мають послідовно і логічно прийти до конкретних висновків з допомогою фахівця (який вже до них прийшов рамках роботи й презентує її результати).

«Тому що завжди намного ефективніше продавати щось на прикладах. Так само і в описі ЦА: якщо ми будемо розповідати про жінок 35-50, дохід середній тощо – це буде ефемерно й незрозуміло. А якщо ми покажемо Катерину Сергіївну, яка працює головним бухгалтером у водоканалі, опишемо її дітей, опишемо як вона проводить свій день, опишемо її consumer journey – як вона приймає рішення про покупку, це буде набагато зрозуміліше і нам, і клієнту.» (Костянтин, 00:47:15) [Додаток З]

Із додаткових опцій, робота с портретом ЦА дозволяє відобразити споживача у тих особистісних образах, які є загальноприйнятими у суспільстві, проте не науковими. Незважаючи на це, кожен з нас живе у соціумі, а тому чуючи про той чи інший образ, одразу вибудовує в своїй голові низку фактів і, більше того, одразу формулює абстрактний підхід до взаємодії з такою людиною.

«Створюються «аватари» - тобто ми кожній людині з фокус-групи, яка до нас прийшла, дає псевдонім: наприклад, «залізна людина»... Якщо в простолюдді назвати когось «ботаном», наприклад, то одразу складається образ або архетип такий... Тобто, коротко кажучи, створюється такий портрет» (Пилип, 00:11:18) [Додаток Б]

Проте, незважаючи на широкий спектр переваг й практичність такого підходу як виведення на основі отриманих даних портретів цільових аудиторій, вони також передбачають певний ряд помилок, які може допустити фахівець з комунікацій на етапі роботи з персоною. З точки зору частини респондентів

подібні недоліки підходу й виступають у ролі аргументу проти значного використання й наділення надто вагомою функцією такого інструменту по візуалізації сегментів.

Перша небезпека, з якою може зіштовхнутися спеціаліст – це вигадати зайві, насправді неіснуючі риси у портреті, які, можливо, й виглядатимуть привабливими ззовні, проте не матимуть нічого спільного з реальним сегментом цільової аудиторії. Такий ризик завжди існує в рамках виведення персони, оскільки все ж таки він передбачає не лише вміння знайти певну сукупність фактів про представника сегменту, а й сформувати образ людини, її історію - а тобто використання такого інструменту більшою мірою вимагає певного творчого потенціалу.

«Важливо не фантазувати, щоб креатив не пішов не туда. Тут задача стратега в плані визначення ЦА, показати портрет, але не звужувати його.» (Уляна 00:47:15) [Додаток В]

Іншою крайністю є ще більш фундаментальна небезпека – надто звузити свою ЦА, обмежити уявлення про неї справді образом однієї людини.

«Як на мене, роблячи такий вузький портрет, ми заганяємо себе в вузькі рамки» (Євген, 00:32:43) [Додаток Ж]

В рамках цієї проблеми з'являється небезпека «поцілити не туди», оскільки, якщо портрет був сформований не досить правильно (виявився не про нашого споживача), а в результаті ще й став надто деталізований й звужений, то в результаті наша комунікація зосереджується не на тих людях і не на тому їх охопленні, яке забезпечить досягнення бажаних й максимальних результатів від комунікації.

«Це прикольно та корисно, але із небезпек – якщо раптом була неправильно обрана ЦА, вона в результаті буде дуже вузька, а в результаті ми ще більше обмежимо її до одної людини і якщо вона була описана неправильно, то в результаті й комунікація знайде відгук у дуже маленької кількості людей.» (Ярослав, 00:58:30) [Додаток Д]

Тобто можна зробити висновок, що робота над виведенням персони справді вимагає від професіонала з комунікацій використання не лише творчого потенціалу, а й інтелектуального й глибинного аналізу, а також критичного мислення. Лише в такому випадку можливе ефективне використання даної методики без шкоди для якості та практичності сегментації громадськості та її сутності (що має бути в першу чергу врахована при організації та плануванні комунікативної діяльності).

В наступних підрозділах ми будемо піднімати питання про важливість багатостороннього дослідження громадськості, а також ефективності особисто проведених глибинних інтерв'ю з цільовими аудиторіями. Останнє дозволяє спеціалісту не просто отримати інформацію про споживача з перших вуст, а й краще зрозуміти й відчути його, оскільки не усі «інсайти» про ЦА можна знайти в мережі Інтернет або в базах даних міжнародних дослідницьких агенцій. Схожу цінність й передбачає методика виведення персони, яка робить із довгого переліку характеристик повноцінний образ простого й неідеального споживача, проте, що найбільш важливо, реального.

«Записуй живі цитати, як є, з помилками. Це не математика, Персона – це найбільш зрозумілий та живий опис того, з ким ми будемо працювати.» (Пилип, 01:20:10) [Додаток Б]

Незважаючи на те, що існує кілька думок щодо ефективності подібного підходу й тої міри, до якої необхідно деталізувати портрету ЦА, на даний момент, судячи з експертних інтерв'ю, дана методика є досить популярною. Проте також слід пам'ятати про те, що використання даного інструменту також потребує високого рівня професіоналізму, оскільки, працюючи з ним, виникає серйозний ризик надто звузити ЦА проекту.

3.1.3. Ключові складнощі у процесі роботи над сегментацією громадськості

В рамках дослідження ми прагнули зупинитися не лише на тому, як фахівці з комунікацій підходять до процесу сегментації і на чому її будують, а й на тому з якими потенційними проблемами й складнощами вони

зіштовхувалися в процесі власної роботи й набуття досвіду в розрізі визначення й опрацювання сегментів громадськості.

Базуючись на відповідях респондентів по даному питанню, можна вивести 4 ключові групи складнощів, з якими зіштовхувалися опитані на етапі сегментації ЦА, а саме:

- **Сприйняття реальності крізь призму суб'єктивності**
- **Особливості уявлення клієнтів**
- **Непрофесійна організація досліджень ЦА**
- **Недостатня кількість даних**

В рамках цього підрозділу більш детально опрацюємо кожен з них з метою більш практичного й глибинного розуміння процесу сегментації ЦА, а також виведення потенційних «проблемних точок» у ньому.

Перша група й, мабуть, найбільш згадувана респондентами – це є **суб'єктивна реальність крізь призму суб'єктивності фахівця.** Звісно з точки зору професіоналізму ми не можемо претендувати на стовідсоткову об'єктивність будь-кого із спеціалістів, проте є деякі аспекти нашого сприйняття й аналізу, які ми як фахівці з комунікацій можемо контролювати, передбачати, а отже розвивати або, навпаки, викорінювати.

До цієї категорії в першу чергу відноситься така проблема яку одна з респонденток назвала ***«похибка дослідника»***. Це є складність, яка пов'язана з схильністю людини формувати певні первинні уявлення й установки і ставати упередженим з самого початку – тобто не просто починати дослідження й аналіз з певними гіпотезами, а вже мати сформовану ідею, під яку людина несвідомо підганятиме усі знахідки та виділені дані.

«Похибка дослідника – це коли я собі на етапі брифінга вже щось зрозуміла і іду така сьорчити. І якщо я навіть і сьорчу, я десь там в голові вже маю певні уявлення про портрет ЦА. Тому, наприклад, у проведенні власного

опитування, важливо, щоб я так спілкувалась з аудиторією, щоб не навіювати їм відповіді, які я хотіла би почути.» (Уляна, 00:20:45) [Додаток В]

Схожою на дану проблему є інша схильність людини – ***«рівняти все під себе»***, а тобто оцінювати і робити висновки про інших на основі власного досвіду. Ця проблема виявляється у тому, що фахівець з комунікацій починає писати портрет ЦА з себе і мислити у напрямку того, що якщо він вчинив би так, то і його аудиторія вчинить так само, оскільки вони схожі за певними базовими параметрами.

«Є дуже велика спокуса все рівняти під себе і підмінювати свої власні думки – ти думаєш про свої мотивації й болі, і гадаєш, що таке саме у цієї ЦА» (Ярослав, 00:29:50) [Додаток Д]

Проте найчастіше, зважаючи на специфіку роботи ПР-фахівців та маркетологів в зовсім різних за напрямками проектах, вони не можуть транслювати власний досвід прийняття рішень, вибору, покупки, тощо на власну аудиторію. Навіть в соціологічних опитуваннях представники таких професій зазвичай відсіюються на перших етапах, оскільки вважаються з одного боку більш заангажованими, а з іншого – більш досвідченими з точки зору непрямих питань, маніпуляцій відповідями, тощо.

Наступна складність – це ***почати мислити «з чистого листа», так, наче ти нічого не знаєш про категорію й споживача***, навіть, якщо колись ти вже працював у схожих проектах. З одного боку досвід у категорії прискорює роботу й формує певне знання, на пошуки якого більше немає потреби витрачати ресурси. Проте з іншого боку іноді цей досвід робить фахівців з ПР й маркетингу більш заангажованими, не дає сприймати зміни в аудиторіях, які могли відбутися за певний проміжок часу, скорочує етап аналізу ЦА там, де його варто було продовжити. За словами опитаних, професіоналам з їх сфери часто досить важно абстрагуватися від попереднього досвіду й знахідок і це іноді грає не на користь результату роботи. На їх думку від подібних стратегій варто відходити і завжди бути відкритим до нової інформації, а головне шукати її:

«Намагатися відключити свій внутрішній голос з точки зору по типу «ну короче, я вже мільйон разів цю цільову досліджував і я знаю усі її інсайти.» (Ярослав, 00:29:10) [Додаток Д]

Далі йдуть дві проблеми, з якими може зіштовхнутися фахівець на етапі сегментації, проте ці проблеми стосуються оцінки сприйняття інших людей, а не лише його власного. Перше – ***безпідставно думати, що цільові аудиторії вже знають про певні явища або речі***, а тобто без результатів досліджень, на основі власного уявлення про громадськість робити висновки про рівень її обізнаності, залученості, тощо.

«Упередження, що «вони зобов'язані про це знати, це ж очевидно!». Коли ти виходиш в інформаційни простір, дотримуйся принципу – виходь абсолютно оголеним.» (Ірина, 00:41:00) [Додаток Г]

Схожа проблема із тієї ж категорії стосується оцінки обізнаності й експертності клієнтів. Більшість респондентів згадувала про те, що з клієнтами (власниками продуктів) дуже важливо підтримувати контакт, оскільки ніхто, окрім них не знає краще свій продукт. Проте з уявленням про цільову аудиторію обставини можуть виявитися дещо іншими, оскільки клієнти бувають різними. Відповідно, справжній професіонал у сфері комунікацій має ставити під сумнів будь-які неперевірені факти про цільові аудиторії, навіть якщо дана інформація йде від самого клієнта.

«Можу пропустити повз себе той факт, що аудиторію, яка описана у брифі, також потрібно ставити під сумнів.» (Валерія, 00:11:00) [Додаток Е]

За словами експертів, існує досить велика кількість клієнтів, які, на жаль, мислять заангажовано та викривлюють уявлення про ЦА на основі власного досвіду, що може зовсім не збігатися з реальним споживачем. Відповідно, будуючи комунікацію на такій уявній, недостатньо аргументованій сегментації можна здійснити дуже неефективні дії та побудувати комунікацію з тими людьми, на яких вона не спрацює або спрацює недостатньо із-за відсутності потреби в категорії.

«Не вірити клієнту на слово. Твердження клієнта потрібно перевіряти, тому що якщо ти повіриш на слово, то прийдеш до того самого рішення, яке клієнт робив до тебе, і не придумаєш нічого нового. Щоб це були не «бажалки» клієнта, або те, що він запитав у жінки/мами/секретарки, а факти про ЦА.» (Ярослав, 00:33:58) [Додаток Д]

І останньою в рамках даної категорії ми виділили досить незвичайну, але, ймовірно, реальну проблему, яку один із експертів означив як ***«інтелектуальні лінощі»***. Це концепція, яка також стосується сприйняття, проте сприйняття власної роботи. «Інтелектуальні лінощі» - це про небажання копати глибше у аналізі й сегментації ЦА, яке виправдовується відсутністю необхідності або уявною вичерпністю існуючих даних.

«Найбільша складність саме в сегментуванні – конкретне визначання того, хто саме нам потрібен. Є велика спокуса піти на широку аудиторію (взяти ширше) – це такі інтелектуальні лінощі (хочеться пошвидше це зробити), бо структурувати це достатньо складно, а зробити це треба, якщо це не визначеноо в ТЗ» (Андрій, 00:21:35) [Додаток Є]

Проте, з іншого боку, звісно, справжній фахівець має вміти оцінювати доцільність тих чи інших витрат ресурсів. На думку іншого респондента проблема також буває у тому, що ти надто заглиблюєшся в дані, шукаєш в них те, що неможливо знайти і, як результат, неефективно розтягуєш й затримуєш процес. Відповідно, справжній професіоналізм полягає в тому, щоб знаходити баланс між цими двома крайнощами: вмити зупинитися й не лінитися приділити більше часу певним компонентам аналізу, де це є аргументовано необхідно.

Усе вищезгадане – це є ті речі, які лежать на рівні нашої підсвідомості й мислення, а тому вони в першу чергу впливають на викривлення сприйняття реальності, критичне мислення й незаангажований аналіз, а тобто на наш рівень професіоналізму. На етапі сегментації цільових аудиторій дані проблеми грають фундаментальну роль, оскільки безпосередньо впливають на реальність та практичність виведених сегментів й портретів ЦА. Припустивши одну з

помилок вище можна перекреслити увесь масштабний аналіз, який був проведений, оскільки висновки в результаті були повернуті не в той бік.

«Ми часто бачимо ситуацію зі своєї колокольні. У нас є п-кількість років, якісь ситуації та досвід і якими б професійними ми б не були, ми не можемо від цього абстрагуватися. Це всеодно впливає на наші проф. рішення» (Ірина, 00:19:10) [Додаток Г]

Наступна категорія факторів, з якими також виникають складнощі на етапі сегментації – є **особливості уявлення клієнтів**. Першим у цій категорії виступає складність, пов'язана з частим небажанням клієнтів проводити й витрачати ресурси на більш глибинний аналіз ЦА, а особливо дослідження.

«Дуже часто клієнти не бачать важливості у перегляді ЦА. Або немає ресурсів: «ну от ми так собі прикинули, що це мамці 35-40 років, давайте працювати з цією аудиторією». А чи є це насправді так чи ні? І після цього починається: «а давайте переглянемо, а давайте поміряємо»... А ніхто вимірювати особливо не хоче (не може).» (Костянтин, 00:29:00) [Додаток З]

Це може значно впливати на ефективність прийнятих на основі уявлення про сегментацію ЦА рішень. Із цих обставин безпосередньо випливає наступна часто розповсюджена на думку опитаних експертів проблема, а саме ***відмінність між реальною аудиторією й уявленнями клієнта***, і що ще гірше, небажання клієнта сприймати цю даність (що також буває).

«Співвідношення уявлення клієнта про ЦА та реальність. Це найскладніше, бо клієнт часто не готовий чути, що він неправий і не готовий визнати, що все до цього він робив впусту, бо говорив не до тих.» (Ірина, 00:20:09, 00:40:09) [Додаток Г]

І доповнює дану категорію факторів, а також, можливо, є причиною попередніх двох проблем, невпевненість клієнта у експертності фахівців з комунікацій. Звісно, це не є постійна проблема – подібні ситуації залежать від особливостей клієнта й агенції – проте про таку складність респонденти згадували. До того, вони апелювали свою тривогу щодо цього не до клієнтів, а до непрофесійних ПР-фахівців та маркетологів, які здійснюють неякісну

роботу, продукують «джинсу», тощо, а як результат ставлять під питання ефективність й професійність усієї категорії.

«Надто багато ось таких інструментів маркетингового ПР приводять чисто рекламні статті, відверту «джинсу», яка нівелює роботу класичних піарників, які вибудовують протягом певного часу саме цю довіру. Довіру вибудувати складно, а втратити дуже легко.» (Євген, 00:36:40) [Додаток Ж]

Наступний рівень, на якому виникають складнощі – це дослідницький рівень. І тут ми також виділили на основі результатів глибинних опитувань дві категорії потенційних проблем. Перша пов'язана з безпосереднім **проведенням опитувань серед ЦА** (як якісних, так і кількісних). В першу чергу складність полягає у створенні ***правильного дизайну дослідження***. Завжди слід пам'ятати, що цінність будь-якого дослідження ЦА полягає не у самому факті його проведення, а у достовірності його результатів, що безпосередньо залежить від того, як саме буде побудовано опитування.

«Мені здається найважливіше – правильно задизайнити досліження. Опитувати правильних людей і коли ти починаєш опитувати людей, ти маєш пам'ятати, що ти можеш коригувати вибірку, анкету, якщо щось йде не так.» (Уляна, 00:23:00) [Додаток В]

Одним з найбільш популярних факторів неправильно побудованого дослідження є неправильно ***сформована вибірка***, а тобто неякісний підбір людей, на основі опитування яких фахівець робитиме висновки і мав би сформувати більш глибинне реальне уявлення про кожен сегмент. Для того, щоб зробити це якісно, керуючись основними соціологічними постулатами, подібні дослідження вимагають повсякчас значних зусиль і справжньої відповідальності, якою часто виникає спокуса знехтувати.

«Знайти потрібних людей для опитування. Зробити репрезентативну вибірку. Ще взяти різних людей, а не всіх своїх знайомих.» (Ярослав, 00:31:10) [Додаток Д]

Наступним аспектом, з яким часто виникають складнощі, виступає, безпосереднє проведення інтерв'ю в рамках якісного дослідження, а також

анкетування для кількісного дослідження. По-перше, тут важливо ***приймати відповіді респондентів такими, якими вони є*** й не спонукати їх до висловлення позицій, які підтримує або хоче почути сам інтерв'юер. На жаль, повсякчас самі того не розуміючи, фахівці з комунікацій свідомо або несвідомо вдаються до подібних прийомів.

«Якщо навіть тобі не подобаються знайдені дані, ні в якому разі не підштовхуй ЦА до відповідей по типу: «а може ти ось так споживаєш? А ось це ось так?». Треба максимально абстрагуватись і приймати вислови людей такими якими вони є.» (Ярослав, 00:30:30) [Додаток Д]

По-друге, дуже важливим фактором є ***мистецтво формулювати та ставити правильні запитання***, а також адаптувати гайд (у випадку якісного дослідження) по ходу інтерв'ю. Одна респондентка дуже влучно висловила думку про те, що навіть представникам аудиторії не треба стовідсотково довіряти (оскільки усі члени суспільства часто автоматично висловлюють більш соціально заохочувані думки, перебільшують позитивні сторони, тощо), а треба перевіряти їх свідчення за допомогою непрямих запитань. Тоді ви справді зможете хоча б на один відсоток бути більш впевненими у тому, що отримали правдиві дані й можете використовувати їх для розробки й деталізації сегментації.

«Не приймати на віру те, що говорять люди у опитуваннях. А переконуватись, що вони так роблять – задавати непрямі запитання, а запитання через досвід.» (Уляна, 00:23:10) [Додаток В]

Остання категорія проблем, з якими зіштовхувалися респонденти на етапі роботи над сегментацією ЦА також стосується дослідницького рівня, проте не у розрізі організації й проведення дослідження, а у розрізі ***доступності вже зібраних даних***. За словами респондентів, досить часто вони просто не мають можливості апелювати доведеними на основі даних (результатів вже проведених кількісних репрезентативних досліджень, аналізу великих баз даних, статистик, тощо) думками, оскільки їх або взагалі не існує, або вони відсутні у вільному доступі. Особливо, така проблема виникає в рамках

проектів по певним специфічним категоріям/ринкам (не FMCG категоріям). Незважаючи на те, що і так достатньо велика кількість висновків у плануванні комунікації є суб'єктивними й базуються на експертизі й досвіді фахівця (а за деякими відповідями опитаних, навіть, на інтуїція), то подібна недостатність даних стимулює ще меншу валідність висновків.

«Збір даних про сегмент – часто даних не вистачає, треба додумувати, допитувати. Не завжди працюємо з валідними точними даними. І взагалі, дані – то така штука, достатньо суб'єктивна. А іноді їх взагалі нема.» (Андрій, 00:21:50) [Додаток Є]

І останньою складністю, яку ми вирішили не відносити ні до якої категорії, оскільки вона є в певному сенсі трансцендентною та невідворотною, виступає концепція ***невичерпності знання***. Мова тут йде про те, що загалом все справді є суб'єктивною розумовою діяльністю, яка продукує умовиводи на базі тих чи інших факторів, проте фахівець ніколи не може бути до кінця впевнений у тому, що в інших множинах не існує факторів, які б могли спростувати або перекрити попередні висновки й виводи.

«Ти ніколи не розумієш наскільки картина повна чи адекватна, в тебе є гіпотези і вони починають перевірятися на практиці» (Андрій, 00:22:00) [Додаток Є]

Отже, будь-яка інформація, знайдена на основі аналізу й досліджень, в певному плані є відносною й суб'єктивною. Але це не є виправданням від певних базових помилок, які допускають фахівці з комунікацій на різних етапах роботи з сегментацією (наприклад, заангажоване сприйняття ЦА, некритичне мислення, сприйняття на віру фактів від клієнта, неякісний дизайн дослідження й нехтування формулюванням «правильних» питань у опитуваннях, в кінці-кінців «інтелектуальні лінощі», тощо). Проте також слід зазначити, що з іншого боку повсякчас спеціалісти зіштовхуються з тими складнощами, які вони з меншою ймовірністю здатні подолати самі (наприклад, небажання й заангажованість клієнта, недоступність даних, тощо). Відповідно, з усіх потенційних проблем й складнощів, які були виведені на основі даних по

експертних опитуваннях, можна зробити один важливий висновок: фахівець з комунікацій не здатен уникнути усіх проблем, які з'являються на етапі роботи з сегментацією громадськості, проте на ньому лежить відповідальність за забезпечення максимальної валідності, релевантності й цілісності даних, на основі яких він її будуватиме, а також обов'язковою вимогою стає розвиток вміння ставити правильні запитання, критично мислити та абстрагуватись від власного досвіду, упереджень й «улюблених» гіпотез.

3.1. Основні джерела інформації як основа для побудови та опрацювання сегментації аудиторій

Останнім компонентом, який ми мали за мету опрацювати в рамках проведених експертних інтерв'ю, стало вивчення ключових джерел інформації, з яких ПР-фахівці та маркетологи здобувають дані про ЦА для формування уявлення про сегменти та їх особливості. Тому даний розділ буде присвячений акумуляції отриманої від експертів інформації щодо використовуваних джерел інформації за двома напрямки. Перший – це загальний перелік та категоризація актуальних джерел інформації про ЦА, які використовуються на етапі опрацювання та формування сегментації. Другий – це більш глибинне вивчення того, наскільки в рамках планування комунікативної діяльності, а саме формування сегментів громадськості, фахівцями з ПР та маркетингу використовуються такі методи як якісні й кількість дослідження, а також з якою метою та у яких обставин спеціалісти зазвичай їх застосовують.

3.1.1. Різні джерела інформації як канали для формування цілісного уявлення про групи громадськості

Для формування більш послідовного й цілісного уявлення про поточні джерела інформації, які використовуються фахівцями з комунікацій в рамках роботи над дослідженням й сегментацією громадськості, ми згрупували відповіді респондентів за кількома категоріями. Основою для такої структурації результатів групування за типами джерел та особливістю інформації про ЦА,

яку з них можна почерпнути. Всього в рамках дослідження нами було виведено 4 групи інформаційних каналів (платформ), з яких ПР-фахівці й маркетологи можуть починати аналіз власної ЦА:

- **Внутрішні джерела**
- **Зовнішні джерела**
- **Безпосередні (прямі) дослідження ЦА**
- **Література/ теоретичні й практичні напрацювання**

Перша група джерел – це є **внутрішні**, а тобто ті, які безпосередньо належать власникам бізнесу, представникам бренда, тощо. Це є з одного боку найбільш доступні дані, оскільки зазвичай клієнт ділиться ними в рамках проекту. Це є дані, які знаходяться в безпосередній близькості до фахівця і його задачею виступає отримати від клієнта як основного «стейкхолдера» як можна більше інформації. Проте з іншого боку, як зазначали деякі опитувані, з доступністю подібних даних повсякчас також виникають проблеми, оскільки клієнт не завжди є відкритим, щоб ділитися певними конфіденційними даними, а, відповідно, його довіру іноді ще необхідно завоювати.

Загалом ***дані від клієнта*** у розумінні опитаних експертів включають в себе не лише бриф, дані про продажі та опис минулих активностей. До переліку даних, якими часто також може ділитися клієнт, входять результати досліджень по ЦА, дані з колл-центрів (з якими запитами звертаються люди), акумуляція відгуків клієнтів, результати тестування комунікаційних продуктів, і навіть доступ до спілкування з персоналом (консультантами, продавцями, тощо).

Додатковим внутрішнім інструментом, який також дозволяє отримати від клієнта важливу інформацію і який на даний момент не є достатньо застосовуваним (оскільки про нього згадувала невелика кількість респондентів), виступає проведення стратегічних сесій, брейнштормінгів та інтерв'ювання самого клієнта. Така методика є досить ефективною з двох точок зору: по-перше, формування більш довірливих і зрозумілих відносин між

клієнтом й проектною командою, по-друге, таке глибинна комунікація з представниками бізнесу може стати вдалим інструментом для пошуку «інсайтів» й кращого занурення в категорію, а, як результат, більш релевантного підходу до сегментації ЦА.

Також до переліку даних з внутрішніх джерел ми віднесли згадувані експертами ***поточні матеріали, аналітики, показники по активностях бренда та його функціонуванню***. До цього спектру входять аналітика по соціальним мережам, де справді можна знайти детальну інформацію про те, хто відвідує сторінку бренду, а також показники Google-інструментів (рекламні кабінети, тощо). Додатковим внутрішнім джерелом також виступають самі комунікаційні матеріали, які використовувалися брендом для комунікації – на їх основі можна побудувати досить практичне розуміння поточної комунікаційної платформи, а також того, на кого вона націлена.

Друга група джерел стосується **зовнішніх даних**, які знаходяться у вільному доступі або стають доступними після певної оплати. Це є досить вагомий інформаційний канал, до того ж, за словами експертів, велика кількість даних знаходиться у вільному доступі в Інтернеті. До таких даних входять ***результати опитувань, статистики про категорію***, які розміщаються на різних інформаційних ресурсах у вигляді оглядів, новин, статей або рев'ю досліджень (Statista, OSIN, Finance.ua, McKensee, тощо). Одним з базових джерел виступають безпосередні ресурси дослідницьких компаній, на яких можна знайти багато звітів та прес-релізів по опитуваннях (TNS, KMIS, GFK). Наступним варіантом для пошуку даних про ЦА у зовнішніх джерелах є відкриті бази даних та дані з різних програм («софти» на кшталт CCS, TNS, Gemius, Consumer Barometer, SimilarWeb). Деякі з них знаходяться у вільному онлайн-доступі, інші – потребують щорічної плати й регулярно оновлюються.

Також, слід зазначити, що кілька респондентів згадували про можливість *інтегруватися у всеукраїнське опитування* Omnibus (результати якого потім стають основою для формування платної бази даних по категоріях) з кількома власними питаннями до споживачів.

«Або робиться вибірка за допомогою спеціалізованих агенцій, які цим займаються – вибірка там на 1000 або 2000 (репрезентативна) людей і вставляється omnibus-ом в опитувальник твій блок питань, який допоможе більш чітко зрозуміти картину.» (Євген, 00:30:10) [Додаток Ж]

Це є вдалим варіантом, якщо фахівець має кілька гіпотез, які важливо перевірити на репрезентативній вибірці, проте не має достатньої кількості ресурсів, щоб проводити власне кількісне дослідження. Проте в даному варіанті не слід розраховувати на певні глибинні «інсайти» або перевірку надто складних гіпотез, оскільки подібні анкети зазвичай включають дуже великий перелік питань по різних категоріях, що дещо негативно відображається на якості відповідей респондентів.

Наступним блоком джерел, який респонденти також визначали як один з ключових, є **безпосередні (прямі) дослідження ЦА**.

До цього блоку в першу чергу входить ***проведення опитувань (кількісних та якісних) в рамках проектів***. Проте даній групі джерел буде присвячений останній підрозділ цієї роботи, у якому ми більш детально опрацюємо результати опитування у розрізі рівня застосовуваності та функції подібних досліджень в рамках планування комунікативної діяльності та, зокрема, роботи над сегментацією ЦА. Відповідно до цього в рамках цього підрозділу ми не будемо досить детально зупинятися на цій категорії джерел. Єдине, про що слід зазначити, це те, що під такими дослідженнями опитані зазвичай розуміли проведення фокус-груп, глибинних інтерв'ю, кількісних анкетних опитувань (як своїми силами, так і з допомогою дослідницьких агенцій).

Проте на описаній вище категорії досліджень даний блок джерел не завершується. Безпосереднє залучення до життя й мислення ЦА також досягається за допомогою таких соціологічних методик як ***польові дослідження, а тобто спостереження***. За рекомендаціями респондентів, подібна методика має стати звичною й автоматичною до застосування для фахівця з комунікацій не лише у розрізі проектів, а й взагалі протягом всього життя (їдучи в метро, таксі, купуючи щось, тощо).

«Як можна більше спілкуйся: у вас є таксисти, продавці, і люди, які зустрічаються. Можна дуже багато цікавого дізнатися.» (Костянтин, 00:53:00) [Додаток 3]

Також із даного типу дослідження ЦА витікає такий прийом як ***«таємний покупець»*** - стратегія вивчення продукту й досвіду користування ЦА через приміряння на себе ролі користувача/покупця/відвідувача, тощо, без попередження оточуючих про факт дослідження.

Додатковим каналом для залучення й більш глибинного розуміння життя, думок, інтересів, досвіду аудиторії виступає такий ***комунікаційний канал як соціальні мережі*** (але в даному випадку не зсередини – у аналітичних кабінетах сторінок, а ззовні – на сторінках популярних груп та самих людей). Значна кількість респондентів стверджувала, що отримує розуміння потреб, бажань, проблем, а також тону голосу ЦА через аналіз форумів й активних спільнот (наприклад, спільнота у Facebook «Людоньки порадьте»), а тобто того, про що там пишуть люди, чим цікавляться, як відповідають одне одному. До того ж, якщо у фахівця є конкретний інтерес, він навіть може написати у подібну спільноту з проханням про пораду під видом простої людини й отримати ряд «інсайтів» і реальних («живих»), а не прикрашених й накручених думок ЦА. Додатково, вони також заходять на безпосередні сторінки потенційних споживачів в Facebook й Instagram, оцінюють й аналізують, який контент вони постять, які «хештеги» використовують, в яких бесідах беруть участь, чи пишуть з помилками, тощо. Подібні неформальні канали дозволяють побачити справжнього представника аудиторії з його проблемами та інтересами. Якщо в прямих опитуваннях викривлення даних може здійснюватися за рахунок того, що люди зазвичай схильні коригувати свої відповіді й висловлювати більш соціально заохочувані думки, то в таких спільнотах цього з більшою ймовірністю можна уникнути. Проте з іншого боку, не є раціональним отримати всю інформацію про ЦА лише з такого каналу як соціальні мережі, оскільки він також дозволяє людині будувати про себе інакший образ, аніж вона маж насправді.

Остання категорія джерел – це ***література та теоретичні напрацювання***, до яких ми відносимо статті, рев'ю трендів, наукові записки, тощо. Це є інформація, до якої зазвичай спеціалісти не звертаються в першу чергу, проте нею не можна нехтувати. Повсякчас у науково-популярних або бізнес-виданнях, а також різних онлайн-ресурсах (наприклад, Think with Google) можна знайти неочікувано корисну інформацію про аудиторію, про аудиторію, тощо.

І наостанок слід зазначити про ту додаткову знахідку, яку ми отримали в результаті експертного опитування про використовувані джерела інформації на етапі дослідження й сегментації ЦА. Один з представників відомої ПР-агенції зазначав про те, що досить часто царина ПР у розрізі етапу опрацювання ЦА дещо відрізняється від маркетингового підходу. Досить часто ПР-фахівці меншою мірою звертаються до комплексного аналізу й роботи над сегментами ЦА з точки зору двох причин. По-перше, зазвичай в брифі для ПР-задач клієнт достатньо детально прописує аудиторію (до того ж ті глибинні характеристики, які можуть бути потрібні маркетологу, не завжди є важливими для ПР-фахівця). По-друге, якщо агенція функціонує, наприклад, в рамках більшої організації (холдингу), то може відбуватися колаборація між різними типами комунікаційних агенцій. Відповідно досить часто ПР-фахівці або брифують маркетологів на задачу по опрацюванню сегментів ЦА, або беруть їх з вже опрацьованих досліджень в рамках попередніх проектів, які релевантні й для їх поточного. Звісно, подібна ідея не може претендувати на репрезентативність, оскільки вона була озвучена лише кількома фахівцями, проте існування подібних думок стає приводом для створення нової гіпотези та необхідності її перевірки в рамках майбутніх напрацювань за даною тематикою.

Отже, в рамках даного підрозділу було опрацьовано відповіді експертів у розрізі тих джерел інформації, які вони використовують на етапі дослідження й сегментації ЦА. На основі отриманих даних ми сформували уявлення про застосовувані на практиці інформаційні канали у вигляді чотирьох ключових категорій: внутрішніх даних (від клієнта, інформація про бренд), зовнішніх

даних (відкриті бази даних, програми, опубліковані результати досліджень), безпосередні опитування ЦА (про даний тип джерел йтиме мова у наступному розділі), а також література й теоретичні надбання (науково-популярні, бізнес-рев'ю, статті, тощо). Звісно, використання тих чи інших джерел залежить від поставлених задач, категорії продукту, часових ресурсів, тощо, проте ключовою навичкою справжнього фахівця з комунікацій має виступати комплексний підхід до аналізу ЦА. Тобто дані, які він використовуватиме як базу для сегментації й опрацювання груп громадськості, мають враховувати інформацію як мінімум з кількох різних джерел інформації.

Отже, на етапі сегментації громадськості дуже важливо зберігати баланс у використанні джерел і не зосереджуватися виключно на одному з них (наприклад, провести аналіз в рамках баз даних, але ні разу не поспостерігати хоча б 5 хвилин за споживачем у реальному житті). Оскільки, чим комплексніше використовуються описані вище категорії джерел, тим якісніше й обгрунтованіше будується процес сегментації ЦА, а його результат, з більшою ймовірністю, виявиться релевантним й ефективним.

3.1.2. Опитування проведені власними силами та з допомогою дослідницьких агенцій як інструмент для сегментації аудиторій

Фінальним для дослідження в рамках глибинних інтерв'ю стало більш детальне вивчення особливостей застосування опитувань аудиторії як інструменту для пошуку інформації для її подальшої сегментації. Метою цього блоку питань було зрозуміти наскільки часто даний інструмент взагалі застосовується в рамках роботи ПР-, маркетингових та діджитл-агенцій, які саме формати проведення й типи досліджень частіше використовуються та як в результаті здійснюються (власноруч чи за допомогою підрядчиків).

Загалом результати глибинних інтерв'ю показали, що опитувані експерти в основному використовують такі типи досліджень як **фокус-групи, глибинні інтерв'ю та кількісні анкетні опитування**. За даними нашого дослідження

кожен з респондентів у своїй роботі застосовував хоча б один з трьох вищезазначених типів досліджень і використовував їх результати для опрацювання й побудови структури сегментації аудиторій. Звісно, дані такого якісного дослідження не можуть сприйматися як репрезентативні, проте вони дають фундамент для побудови подальших гіпотез.

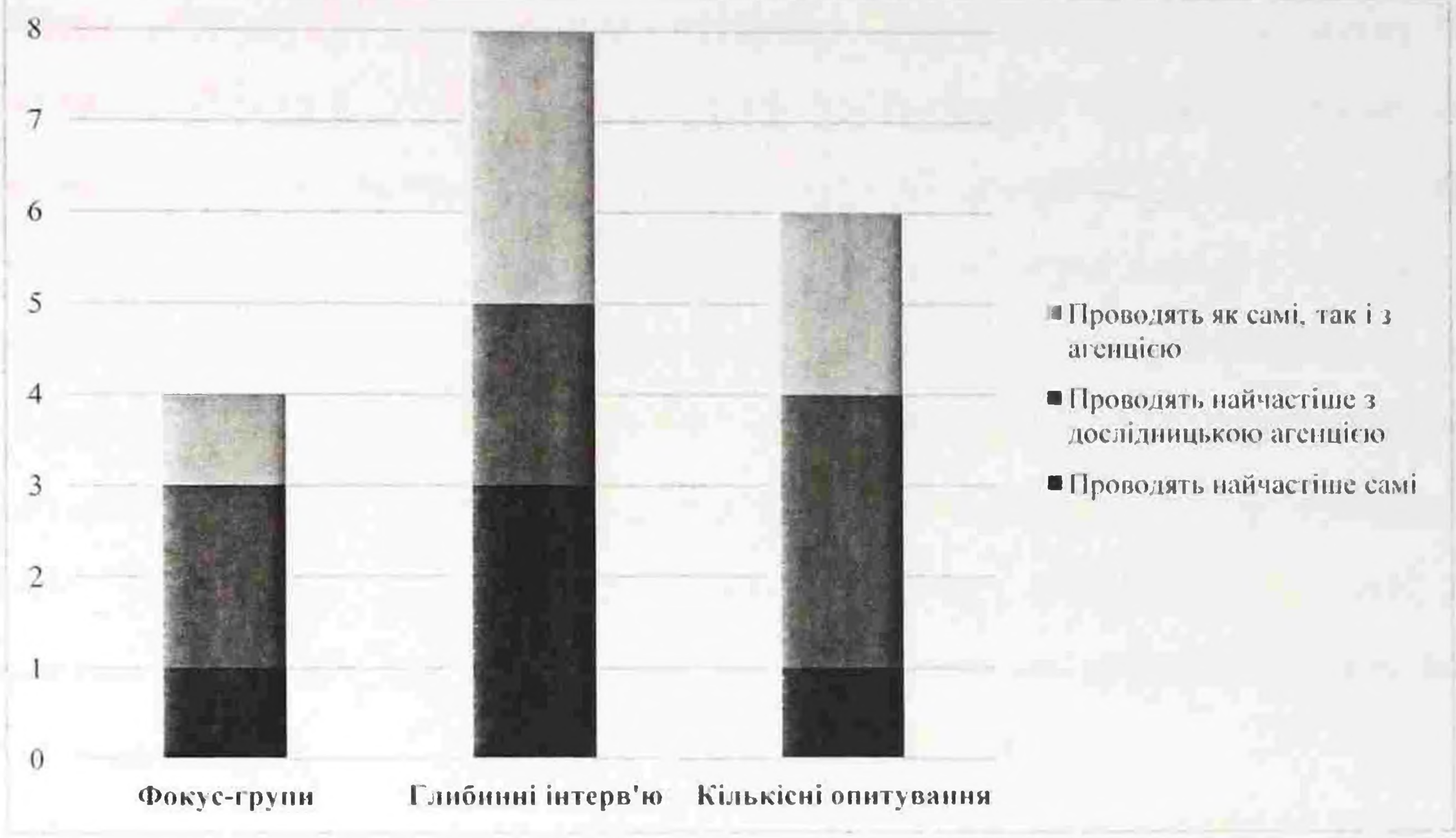

Рис. 3.3. Рівень застосовуваності різних типів опитувань ЦА в рамках роботи ПР-, маркетингових й діджитал-агенцій

Також, з графіку нижче видно, що найбільш популярною є методика **глибинних інтерв'ю**. За словами респондентів це пов'язано з тим, що подібні опитування можна проводити власними силами і вони ***не вимагають значної кількості ресурсу***, проте при цьому несуть у собі багато важливої інформації. Тому деяка частина респондентів вважають наявність даних з якісного дослідження обов'язковою умовою початку роботи над сегментацією ЦА.

«Своє якісне дослідження ми завжди проводимо, якщо немає клієнтського.» (Валерія, 00:29:30) [Додаток Е]

На думку значної частини опитаних експертів, глибинні інтерв'ю – це є та методика, яка ***найбільш ефективно дозволяє знайти глибинну інформацію***

про ЦА, її досвід, страхи й потреби (тощо) та в результаті відшукати необхідний «інсайт» для кожного сегменту, який ляже в основу комунікації.

«Потрібно купувати у Gemius або проводити власне дослідження, так як ми всі знаходимося у полоні міфів про ЦА.» (Костянтин, 00:16:00) [Додаток З]

«У кількісних базах даних рідко знаходяться інсайти.» (Пилип, 00:52:20) [Додаток Б]

Щодо підходу до проведення глибинних інтерв'ю, то саме у цьому типі опитувань найбільша кількість експертів часто ***надає перевагу тому, щоб проводити їх самостійно.*** Оскільки фахівець з комунікацій значно глибше розуміє цілі дослідження, а відповідно може більш ефективно з точки зору задач проекту направляти хід інтерв'ю, коригувати його за необхідності, аніж відсторонений від проекту в цілому представник дослідницької компанії. Також, подібне безпосереднє залучення фахівця з комунікацій до проведення якісного опитування ЦА дозволяє йому краще зануритися у дані про громадськість, її досвід, поспостерігати за її безпосередніми реакціям й поведінкою, а також поставити себе на місце аудиторії.

«Якісник стараємось проводити самі, бо ми більше занурені у категорію, ніж наймані рісьорчери, і можемо коригувати дослідження по ходу (наприклад, гайд). Також часто робимо самі, бо тоді ми краще розуміємо та чуємо цільову, ми їх більше можемо описати, і так ми за ними ще й спостерігаємо – більший контакт з ЦА» (Уляна, 00:38:10) [Додаток В]

Під час розмови про даний тип опитування в рамках експертних інтерв'ю, респонденти також зазначили про одну цікаву методику, до якої вони повсякчас вдаються, коли часові ресурси на проведення повноцінного якісного дослідження відсутні. Один опитаний означив цей метод як **«поговори з сестрою»**, а тобто підхід, коли ти спілкуєшся з кимось з свого оточення, хто, тим не менше, підпадає під характеристики твоєї аудиторії й таким чином намагаєшся краще зрозуміти сегмент в цілому. Звісно одного і навіть кількох інтерв'ю з власним оточенням недостатньо для виведення певних висновків про різноманіття досвіду й, тим більше, подібні дані не вважатимуться

репрезентативними. Проте, за словами опитуваних, досить часто або не вистачає часу на проведення більш якісних опитувань, або клієнти не готові виділяти на це кошти. Тому в подібних випадках спеціалісти змушені звертатися до подібних невалідних опитувань з метою створити хоча б певне й фрагментарне уявлення про споживача (яке не завжди можна отримати від двох попередніх категорій джерел).

«Якщо немає часу, але є хоча б один додатковий день, то я використовую прийом «поговори з сестрою», тому що вона підходить під ЦА, яка купує FMCG в Україні: вона працює, вона мама, живе у городі-мільйоннику. Ну або знаходжу хоча б одну людину, яка могла б мені допомогти з додатковими інсайтами.» (Ярослав, 00:27:00) [Додаток Д]

Наступна, також використовувана в рамках аналізу ЦА методика – це є проведення кількісних досліджень. Це є дещо менш розповсюджений підхід до аналізу ЦА з огляду на наступні основні фактори. По-перше, необхідність проведення такого дослідження не завжди є доцільною з точки зору співвідношення витрат й задач проекту. По-друге, кількісне опитування має цінність, коли на рівні дизайну дослідження, формування вибірки й анкети, а також безпосереднього проведення анкетування зберігаються необхідні умови й як результат забезпечується репрезентативність відповідей з мінімальним рівнем похибки. Подібні дослідження є досить складними для виконання самотужки, а, відповідно, проведення такого опитування вимагає від фахівців з комунікацій залучення третіх сторін – дослідницьких агенцій.

«Кількісник – фактично завжди стараємось робити з дослідницькою агенцією, бо тоді менша ймовірність похибки й зазвичай велика кількість людей має бути, і вона знає як правильно це зробити, як задизайнити вибірку. З нашого боку важливо сформулювати гіпотези.» (Уляна, 00:39:40) [Додаток В]

На додаток, така методика потребує значних не лише фінансових, а й часових ресурсів.

«Кількісник часто не проводимо. Це залежить від ситуації і можливостей клієнта.» (Валерія, 00:29:30) [Додаток Е]

По-третє, дуже частою є ситуація, коли клієнти приходять до комунікаційних агенцій вже з результатами кількісних опитувань, що значно спрощує роботу агенції.

Останнім типом досліджень, які також застосовуються ПР-спеціалістами й маркетологами для формування розуміння сегментів ЦА, виступають **фокус-групи**. З точки зору результатів дослідження – це є найменш розповсюджений метод дослідження, оскільки щодо його доцільності й ефективності виникають суперечності у спільноті фахівців з комунікацій. На думку однієї категорії експертів, це є дуже корисний тип дослідження, який дозволяє знайти широкий спектр «інсайтів» про категорію, побачити реакцію й поведінку людей у взаємодії, а на додаток ще й оптимізувати витрати ресурсів (на противагу цьому, навіть глибинні інтерв'ю вимагатимуть більше часу, оскільки проводяться окремо з кожною людиною). Проте з іншого боку існує позиція про те, що фокус-групи як методика вивчення й аналізу думок/досвіду/потреб (тощо) аудиторії є неефективною, оскільки являє собою більше «колективне фантазування». Людина схильна давати більш соціально заохочувані відповіді й висловлювати не притаманні їй у звичайному житті позиції навіть на особистих інтерв'ю, а в рамках фокус-груп (а тобто наявності оточуючих людей) подібні фактори отримують ще більшу значимість. Виходячи з подібних позицій частина експертів стверджувала, що використовує фокус-групи як методику більш глибинного аналізу цільової громадськості. Інша частина, яка заперечує ефективність подібних досліджень для вище зазначених цілей, або взагалі відмовлялася від даної методики, або використовувала її для інших цілей – наприклад, тестування креативних матеріалів в рамках проекту.

Щодо особливостей проведення фокус-групових досліджень не були виділено значної закономірності у відповідях. Проте можна сказати, що половина респондентів, що використовують цю методику (а тобто 2-є з 4-х людей), роблять це з залученням дослідницьких агенцій.

Також, один експерт описав схожий підхід, який був вище описаний у блоці про глибинні інтерв'ю, а саме проведення «імпровізованих фокус-груп» у

колі близьких людей. Звісно подібна річ виглядає як щось менш ефективне, проте ми не можемо заперечувати, що такі неформальні методики, тим не менше, можуть стати джерелом глибинних «випадкових інсайтів» про цільові аудиторії (особливо, молоді сегменти або дуже специфічні групи, які не погодяться брати участь у інтерв'ю або анкетуванні).

«Якщо ЦА «тінейджери», наприклад, то намагаємося у сімейному колі опитати що б їм було цікаво – тобто зробити невеличкі імпровізовані фокус-групи» (Андрій, 00:08:00) [Додаток Є]

Отже, в рамках останнього підрозділу ми більш детально заглибилися у таке явище використання опитувань як інструментів для формування подальшої сегментації громадськості. На основі інтерв'ю було виведено три застосовуваних в рамках розробки стратегій комунікації типів досліджень: глибинні інтерв'ю, кількісні опитування та фокус-групи. Найбільш розповсюдженим виявилися глибинні інтерв'ю як найбільш оптимальна з точки зору співвідношення витрат, необхідних ресурсів та глибини отриманих даних про ЦА. Часто подібні дослідження проводяться фахівцями з комунікацій самостійно, що дозволяє їм не лише проконтролювати відповідність організації й ведення дослідження до цілей проекту, за необхідності коригувати гайд на власний розсуд, а й самим краще зрозуміти споживача, побачити його реакції й поведінку, відчути його. Кількісні опитування є менш розповсюдженими, оскільки вони не завжди є доцільними й обов'язковими з точки зору перевірки поставлених фахівцем гіпотез (особливо, в рамках ПР-задач). До того ж проведення релевантного репрезентативного кількісного дослідження зазвичай вимагає залучення дослідницької агенції, що передбачає додаткові витрати. Щодо ефективності фокус-груп з точки зору побудови більш глибинного розуміння ЦА існують суперечливі позиції: деякі фахівці притримуються цієї методики і вважають її валідною, інші – сприймають її виключно як методику для тестування креативних матеріалів, або й взагалі не сприймають.

На додаток, слід зазначити, що у плануванні комунікативної діяльності досить популярною виявляється методика неформальних опитувань –

опитування кількох власних родичів або знайомих, які підпадають під характеристики означеної аудиторії. Особливо, фахівці з комунікацій прибігають до подібних прийомів за умов нестачі ресурсів у клієнтів (фінансових, часових). Подібні методики не можна вважати репрезентативними, проте вони можуть стати вдалим інструментом для пошукового дослідження та джерелом глибинних «інсайтів» про ЦА проекту.

«По-хорошому завжди потрібно проводити дослідження, незалежно від продукту. Якісні й кількісні з анкетуванням. Такий рісьорч займає близько місяця.» (Костянтин, 00:26:30) [Додаток З]

Незважаючи на різноманіття існуючих підходів до опитування громадськості на етапі дослідження й сегментації ЦА, можна зробити один спільний висновок – такі методики аналізу аудиторій як опитування є дуже бажаними для використання при плануванні комунікативної діяльності. Кожен фахівець з комунікацій має не просто володіти базовими навичками проведення інтерв'ю, а й розуміти ключові критерії, забезпечення яких робить опитування валідним та релевантним. Результатом такої роботи з більшою ймовірністю стане формування розуміння ЦА такою, як вона є, оскільки подібне уявлення буде побудоване на реальних словах/думках/досвіді/поведінці, що будуть отримані «з перших вуст» - від представника нашої аудиторії.

«Важливо говорити з ЦА, не боятися задавати правильні питання (навіть каверзні, але треба вміти розкрити), дати можливість людині говорити. Також треба багато просто дивитися на них!» (Уляна, 00:51:50) [Додаток В]

Висновки до третього розділу III. В рамках третього розділу ми опрацювали дані глибинних експертних інтерв'ю за двома напрямками.

Перший – це аналіз сукупності груп характеристик, які фахівці з комунікацій використовують як основу для побудови сегментації. У цій частині ми прийшли до висновку, що геосоціодемографічний підхід використовується як базовий більшістю експертів. Наступні етапи роботи над сегментацією (оскільки зазвичай на геосоціодемографічному підході все не закінчується)

будуються в рамках двох можливих стратегії. Перша група фахівців бере за основу сегментації психологічний/психографічний підхід, а далі додатково опрацьовує кожен сегмент на основі поведінкових факторів. Друга спільнота спеціалістів дотримується зворотної послідовність – за основу сегментації береться JTBD й поведінкового підходи, а потім отримані сегменти деталізуються на основі поведінкових характеристик.

Проте на подібних стратегіях сегментації й здійсненої по ним роботи все не завершується, оскільки далі дані по сформованим сегментам треба зібрати у певний зрозумілий іншим формат. На цьому етапі, за словами опитаних, досить популярним інструментом акумуляції й структурації здійсненої в рамках сегментації роботи є виведення «персони» або «портрету ЦА». Це є підхід, який дозволяє сформувати цілісний образ представника аудиторії, що є легшим для сприйняття, позитивно впливатиме на роботу креативного відділу під час продукування ідей для комунікації та загалом стане більш привабливою й практичною візуалізацією здійсненої роботи для клієнта. Проте з подібною методикою існує й кілька небезпек – фахівець з комунікацій завжди має знаходити баланс, щоб не нафантазувати зайвих характеристик у персоні, а з іншого боку не надто звузити уявлення про ЦА до однієї людини.

Наостанок в рамках цього підрозділу ми також подивилися не лише на особливості підходів, які використовуються для сегментації, а на особливості самого процесу сегментації, а точніше на ті потенційні проблеми й складнощі, з якими може зіштовхнутися фахівець з комунікацій на цьому етапі роботи. Усі озвучені респондентами складнощі ми згрупували й зобразили у вигляді наступних 4-х категорій, які детально описали у роботі: сприйняття реальності крізь призму суб'єктивності, особливості уявлення клієнтів, непрофесійна організація досліджень ЦА, недостатня кількість даних.

Наступний підрозділ був присвячений вивченню тих джерел інформації, які ПР-фахівці, а також маркетологи використовують для вивчення й сегментації громадськості. Загалом такі типи джерел можна поділити на внутрішні джерела (дані від клієнта та показники по активностях бренду),

зовнішні джерела (відкриті бази даних та програми, статистики, результати чужих досліджень), безпосередні (прямі) дослідження ЦА (кількісні та якісні дослідження, спостереження, аналіз поведінки ЦА у соціальних мережах), а також література/ теоретичні й практичні напрацювання (науково-популярні статті, бізнес-огляди, тощо). В рамках цих 4-х категорій джерел були акумульовані й детально описані усі згадувані експертами варіанти.

І наостанок більш глибинну увагу було приділено одному з типів джерел, а саме явищу проведення опитувань в рамках планування комунікаційної діяльності. Виявилося, що саме глибинні інтерв'ю як оптимальна з точки зору ресурсів та результатів методика є найбільш використовуваною з досвіду опитуваних. До того ж фахівці часто здійснюють їх самотужки. Кількісні опитування та фокус-групи також відіграють важливу роль для досягнення певних цілей, проте такі типи досліджень частіше потребують залучення третьої сторони – дослідницької агенції. Також, слід зазначити, що щодо застосування фокус-групових досліджень були присутні суперечливі позиції експертів щодо доцільності й ефективності застосування даної методики для роботи над сегментацією. Проте загалом, підхід до вивчення ЦА з застосування безпосередніх опитувань вважається дуже важливим й ефективним у розрізі формування глибинного уявлення про власного споживача. Проте одночасно з цим, він потребує високого рівня професіоналізму та мультидисциплінарності (проведення подібних досліджень самостійно вимагає від фахівця здатності орієнтуватися не лише у маркетингу чи ПР, а й у соціології/психології).

ВИСНОВКИ

Етап визначення й сегментації цільових аудиторій у розрізі планування й розробки комунікативної діяльності є одним із ключових етапів в рамках підготовки стратегії комунікації, від якого безпосередньо залежить не лише те, з ким і як організація комунікуватиме, а й ефективність подібної взаємодії з точки зору задач проекту. Чим детальніше й комплексніше розуміння про групи громадськості формується у спеціаліста, тим більша ймовірність того, що побудована ним комунікація матиме відгук серед аудиторії і призведе до бажаних результатів (інформування, зміни установок або зміни поведінки). Тому на даний момент існує вагома кількість теоретико-методологічних напрацювань, які покликані направити, поглибити та структурувати діяльність ПР-фахівців та маркетологів у процесі роботи над сегментацією громадськості.

Відповідно, **перший розділ даної роботи** був присвячений аналізу теоретико-методологічної бази, на якій будується багаторівнева система існуючих підходів до процесу сегментації ЦА. В рамках такого аналізу було опрацьовано ряд робіт різних науковців та фахівців за даною тематикою (В. Королько, Ф. Котлер, П Бейнс, Дж. Блайт, А. Вайнштайн), що в результаті призвело до **виділення універсальної моделі до групування існуючих підходів по сегментації.** Слід також зазначити, що в рамках даної роботи ми навмисно розширили теоретичну базу – взяли для аналізу не лише підходи, описані в напрацюваннях за темою зв'язків з громадськістю, а й опрацювали ряд відомих маркетингових книжок, що дозволило побудувати більш комплексне уявлення про існуючі підходи до сегментації. Ми виявили, що загалом такі наукові царини як паблік рілейшнз та маркетинг тісно переплітаються між собою й часто обмінюються теоретичними надбаннями, а також практиками (особливо, підходами на етапі дослідження й аналізу цільових аудиторій).

Отже, найбільш узагальненою й релевантною на нашу думку моделлю до структурації виведених теоретиками підходів до сегментації громадськості виступає модель Пола Бейнса як така, що загалом акумулювала у собі більшість існуючих й опрацьованих нами підходів. В її сутності лежить градація існуючих підходів за трьома рівнями вимірювання, які послідовно надбудовуються одне над одним: *географічний та соціодемографічний, психологічний/психографічний, поведінковий рівні.* Кожна з цих підмножин може виступати окремим предметом сегментації – групою змінних, на основі яких опрацьовується, аналізується та сегментується громадськість. Якщо оглянути модель детальніше, то різні фахівці виділяють різні групи параметрів в рамках кожного рівня вимірювання сегментів, але загалом: (1) геосоціодемографічний підхід включає в себе характеристики на кшталт місця проживання, віку, статі, рівня освіти та доходу, етнічної чи релігійної приналежності, тощо; (2) на рівні психологічної/психографічної категорії ЦА вимірюється з точки зору стилю життя, особистісних характеристик, сформованих установок/цінностей/страхів/стереотипів тощо; (3) поведінкові характеристики включають у себе деталізацію поведінки пов'язаної з продуктом чи піднятими в рамках проекту проблемою/явищем (особливості споживання, критерії оцінки, спонтанність покупки, залученість до процесу прийняття рішення тощо).

Проте, в рамках теоретичного аналізу ми прийшли до того, що описана вище модель може стати ще більш комплексною за рахунок доповнення ще одним підходом, який формує, витікаючий із поведінкового, останній рівень вимірювання й сегментації – а саме сучасний підхід до сегментації аудиторії *«Jobs-to-Be-Done» або «Benefits Soughts».* В його основу лягає твердження про те, що в рамках громадськості існують різні типи потреб, які може задовольнити організація/продукт, і саме на основі таких «задач» аудиторії формується уявлення про сегменти.

Отже, на основі теоретико-методологічного аналізу в рамках першого розділу, по-перше, було сформовано уявлення про сутність та необхідність

аналізу громадськості в цілому та її сегментації в рамках організації комунікаційної діяльності, а, по-друге, було побудовано та структуровано знання про існуючі теоретичні концепції щодо такого явища як підходи до сегментації громадськості.

Другий та третій розділи були практичними й базувалися на опрацюванні результатів **8-ми експертних глибинних інтерв'ю** з представниками провідних ПР-, маркетингових й діджитал-агенцій (опитані респонденти мали різний досвід у категорії).

В рамках **другого розділу** ми розглянули питання загальної важливості й необхідності детального опрацювання етапу сегментації з точки зору експертів, а також дослідили опрацьовані у теоретичному розділі підходи до сегментації на предмет актуальності й застосовуваності у реальному робочому процесі фахівців з комунікацій.

На основі проведених інтерв'ю можна зробити висновки про те, що етап сегментації сприймається як основоположний та важливий усіма опитаними експертами, які загалом аргументували його необхідність в рамках трьох послідовних рівнів: бізнес-, стратегічному та креативному рівні.

Питання застосовуваності, цікавості й популярності, а тобто **практичності 4-х опрацьованих теоретичних підходів до сегментації ЦА** було також перевірене на базі дослідження та привело до наступних результатів:

- Усі визначені у теоретичних напрацюваннях підходи так чи інакше використовуються фахівцями з комунікацій під час роботи над сегментацією, проте спеціалісти не мислять такими теоретичними категоріями та послідовностями як це зображується у наукових роботах. Деякі характеристики вони часто виділяють як окремі підходи або навпаки комбінують кілька підходів в один (наприклад, стиль життя сприймають окремо від психологічних характеристик). Залучення до аналізу ЦА тої чи іншої групи характеристик в більшості своїй залежить від особливостей проекту, його предмету та поставлених задач.

- Геосоціодемографічний підхід сприймається як менш глибинний та «цікавий», проте це не заперечує його базовість й необхідність використання при побудові практично будь-якої сегментації. Відповідно до цього, на додаток, саме цей підхід сприймається як найбільш застосовуваний серед комунікаційних агенцій в цілому.
- Найбільш глибинним та цікавим для опрацювання, за думкою експертів, виявився відносно більш сучасний підхід до сегментації «JTBD», який в розумінні опитаних тісно пов'язаний з поведінковим підходом. Проте при цьому він був означений респондентами як найменш популярний підхід до сегментації, що на сьогоднішній день використовується агенціями.

Третій розділ був присвячений більш детальному аналізу особливостей поточних практик, які застосовуються фахівцями з комунікацій як основа для сегментації громадськості в рамках проекту. Ми вивчили подібні особливості за рахунок аналізу (1) тих груп характеристик, які використовуються у сегментації ЦА, та (2) складнощів, з якими зустрічалися респонденти на даному етапі роботи.

Опрацьовуючи відповіді респондентів по тих групах характеристик, які вони використовують для сегментації, ми прийшли до **виведення двох типів стратегій сегментації.** *Перша стратегія* – це побудова сегментації на основі психологічних/психографічних характеристик та подальша деталізація виділених сегментів через поведінкові фактори. *Друга стратегія сегментації* є зворотною й базується на JTBD й поведінковому підходах. Після формування на їх основі сегментів відбувається більш глибинне опрацювання кожної групи за допомогою аналізу психологічних параметрів. Геосоціодемографічний підхід не є включеним у дану етапність, оскільки усі респонденти сприймали його як базовий й застосовували на початковому етапі роботи з сегментацією.

Загалом, незважаючи на те, що підхід кожного експерта може бути віднесений на основі відповідей до однієї з двох виділених стратегій, більшість респондентів зазначала, що все це є процеси ситуативні. Відповідно, часто не можна виділити один найбільш застосовуваний підхід, оскільки фахівець з

комунікацій завжди має адаптуватись під особливості проекту та його задач, і, як результат, коригувати використовувані підходи, щоб зробити свої дії максимально ефективними.

Також в рамках роботи було розкрито зміст та практичне застосування ще однієї методики, що працює в рамках дослідження й сегментації громадськості – **виведення «персони» або «портрету ЦА»**. Це є інструмент, який, за словами респондентів, дає можливість побудувати комплексне й одночасно просте розуміння того, до чого фахівець прийшов в результаті аналізу й сегментації ЦА. Відповідно до неї, сформульовані характеристики ЦА зображуються у вигляді «живої» людини і описуються як її історія. Подібна методика дозволяє більш просто й зрозуміло, але без втрати змісту, пояснити, до кого організація має звертатися. Проте з нею пов'язані й певні ризики – фахівець з комунікацій має бути дуже уважним, щоб не додати зайвих рис описуваній персоні, які, насправді, не притаманні ЦА, або, навпаки, надто звузити уявлення про неї.

Додатково, в рамках опитування ми дослідили **особливості самого процесу роботи над сегментацією у розрізі тих проблем й складнощів,** з якими зустрічалися фахівці з комунікацій на своєму досвіді. Значна кількість матеріалу за цим питанням була детально опрацьована та згрупована у вигляді 4-х категорій складнощів, з якими може зустрітися фахівець з комунікацій під час роботи над сегментацією, а саме: *сприйняття реальності крізь призму суб'єктивності, особливості уявлення клієнтів, непрофесійна організація досліджень ЦА, недостатня кількість даних*. Деякі з зазначених явищ можуть бути усунені або мінімізовані самим фахівцем з комунікацій (завдяки його досвіду та високому рівню професіоналізму), проте на певну частину проблем він не може впливати, тож просто має бути до них готовим.

Наостанок ми дослідили ті **джерела інформації, які використовуються експертами** для пошуку даних, які формуватимуть фундамент для сегментації. На основі отриманих відповідей ми сформували 4 типи джерел, які використовували респонденти на етапі аналізу й сегментації ЦА. До них ввійшли *внутрішні джерела* (дані від клієнта, показники бренду), *зовнішні*

джерела (відкриті бази даних, статистики, тощо), *безпосередні (прямі) дослідження ЦА* (кількісні/якісні дослідження, спостереження, аналіз поведінки ЦА у соціальних мережах), *а також теоретичні й практичні напрацювання* (науково-популярні статті, бізнес-огляди, тощо). Найбільш ефективним на думку опитаних є використання хоча б кількох джерел для формування більш комплексного й різнобічного уявлення про ЦА. Проте звісно в даній діяльності також важливою є оцінка доцільності часових та інших витрат на пошук тих чи інших даних по аудиторії – все це залежить від специфіки проекту.

Більш детально в рамках останнього підрозділу також було вивчено **рівень застосування такого методу пошуку даних як кількість та якісні опитування**. За даними експертних інтерв'ю виявилося, що даний спосіб відшукати інформацію про ЦА є дуже ефективним й бажаним до використання, оскільки дає можливість отримати глибинні дані й розуміння реального представника аудиторії. Найбільш популярною методикою виявилися *глибинні інтерв'ю*, як найбільш оптимальний з точки зору витрат й результатів підхід. *Кількісні дослідження й фокус-групи* використовуються рідше, оскільки в більшій мірі вимагають залучення третіх сторін (дослідницьких агенцій) й не завжди є доцільними з точки зору цілей проекту. До того ж, щодо фокус-груп було виявлено суперечливі позиції в рамках вибірки – деякі респонденти завжди будують свою роботу на даному типі опитування, інші повністю заперечують його й сприймають як неефективну для побудови сегментації методику, яка не дозволяє отримати реальні й глибинні дані про ЦА в силу особливостей дизайну такого типу дослідження.

Отже, в даній науковій роботі ми здійснили комплексний аналіз явища сегментації аудиторій в рамках планування комунікаційної діяльності. У першому розділі було опрацьовано широку теоретико-методологічну базу у розрізі структури існуючих підходів до сегментації та їх особливостей. На основі експертних глибинних інтерв'ю ми сформулювали гіпотези по рівню практичності та використовуваності подібних підходів, а також розкрили

особливості поточних практик, які застосовуються на етапі сегментації фахівцями з ПР-, маркетингових та діджитал-агенцій. До того ж, завдяки опитуванню ми змогли більш детально зануритися у безпосередній процес роботи над сегментацією громадськості, зрозуміти якими інструментами й джерелами інформації користуються ПР-фахівці та маркетологи, а також побудувати уявлення про потенційні складнощі, з якими вони зіштовхуються на даному етапі аналізу громадськості. Додатково, ми змогли побудувати гіпотези про застосовуваність такого методу як безпосередні опитування ЦА під час побудови сегментації аудиторій.

Ключовими складнощами на етапі теоретичного аналізу виступала недостатня кількість наукових-напрацювань за обраною тематикою у розрізі ПР та обмеженість їх доступності. В рамках практичного компоненту найбільша складність заключалася у правильній організації дослідження (формулювання гайду, рекрутингу й доступності представників з різних типів провідних комунікаційних агенцій), а також акумуляція значної кількості отриманої в результаті інформації у певні логічні й цілісні блоки.

Слід зазначити, що в рамках даної практичної роботи було проведено виключно пошукове дослідження у вигляді експертних глибинних інтерв'ю, а отже, описані вище результати не можуть претендувати на репрезентативність. Проте вони є значимими з точки вивчення різноманіття існуючих досвідів та формують **фундамент для побудови гіпотез, перевірка яких стане основою майбутніх досліджень.**

Відповідно, продовженням даних наукових напрацювань стане:

- виведення на основі експертних інтерв'ю гіпотез та перевірка їх в рамках кількісного репрезентативного дослідження (з зваженою вибіркою, до якою ввійдуть представники таких напрямків як ПР-фахівці, маркетологи, діджитал-стратеги та фахівці з креативу)
- деталізація як теоретичного, так й практичного дослідження у напрямку вивчення відмінностей та подібностей у використовуваних підходах до

сегментації ЦА ПР-фахівцями, маркетологами, діджитал-стратегами та фахівцями з креативу.

- перевірка гіпотези щодо відмінностей у побудові процесу по роботі з сегментацією аудиторій в рамках діяльності комерційних й некомерційних організацій.

Розвиток дослідження у цих напрямках дозволить ще детальніше й більш комплексно вивчити й систематизувати існуючі підходи до сегментації ЦА, визначити їх особливості, та, як результат, сформувати глибинне та комплексне уявлення про те, на основі чого можна сегментувати ЦА і в яких випадках яку методику ефективніше застосовувати. Глобальним результатом подібного дослідження для наукової ПР- й маркетингової спільноти стане створення чіткої й зрозумілої форми знання й акумуляції досвіду – **глобальної структури існуючих підходів до сегментації аудиторії** з групуванням за певними критеріями (тип проекту, задач, часових та фінансових затрат, тощо).

І наостанок, озвучимо базовий висновок, до якого ми прийшли в результаті здійснення теоретико-методологічного аналізу, а також проведення й опрацювання експертних інтерв'ю. Завдяки проведеному дослідженню ми сформували розуміння того, що робота над аналізом й сегментацією громадськості є дуже масштабним й вагомим етапом в рамках розробки стратегії комунікації, який потребує від фахівця з комунікацій високого рівня професіоналізму, критичного мислення й концентрації. Рівень залучення спеціаліста та якість здійсненого ним аналізу, а також вміння правильно акумулювати та донести виведені дані безпосередньо впливатиме на кінцевий результат проекту – релевантність повідомлення для цільової аудиторії, ефективність майбутньої комунікації, а отже її результат для організації та громадськості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов – Рефл-бук, 2006. – 656 с.

2. Королько В. Г. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика: Підр. Для студентів вищих навчальних закладів / В. Г. Королько, О. В. Некрасова. – К.: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2009. – 831 с.

3. Bernays E. L. Public Relations / E. L. Bernays., 2013. – 384 с.

4. Почепцов Г. Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов / Г. Г. Почепцов. – К.: РА Губерникова, 1995. – 236 с.

5. Weaver, W. The Mathematical Theory of Communication/ W. Weaver, C. E. Shannon. – Urbana, IL: The University of Illinois Press, 1998 – 144 p.

6. Schramm W. The Nature of Communication between Humans // The Process and Effects of Mass Communication / W. Schramm, D. F. Roberts (Eds.). – Urbana, IL: University of Illinois Press, 1971. – 516 с.

7. Broom G. M. Cutlip and Center's Effective Public Relations / G. M. Broom, B. Sha., 2012. – 456 с.

8. Grunig G. E. Managing Public Relations / G. E. Grunig, T. T. Hunt. – Wadsworth Inc Fulfillment, 1984. – 576 с.

9. Векслер А. История public relations: попытка хронологии / А. Векслер., – Советник, 1999. – №1(37).

10. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М. А. Шишкина. – СПб.: «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. – 444 с.

11. Синяева И. М. Сфера PR в маркетинге: учеб. пособие / И. М. Синяева, В. М. Маслова, В. В. Синяев. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 383 с.

12. Dewey J. The Public and Its Problems / J. Dewey. – Swallow Press, 1927. – 236 c.

13. On the relation between audiences and publics / Livingstone, S. (ed.). // Audiences and publics: when cultural engagement matters for the public sphere. Changing media - changing Europe series. – UK: Intellect Books, 2005. – № 2. – P. 17-41. Access mode: https://core.ac.uk/download/pdf/92597.pdf

14. Grunig G. E. Public Relations in Strategic Management and Strategic Management of Public Relations: theory and evidence from the IABC Excellence project / G. E. Grunig, L. A. Grunig. // Journalism Studies. – 2000. – №2. – P. 303–321.

15. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз. Учебное пособие для вузов [Електронний ресурс] / Ф. Джефкинс, Д. Ядин. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text10/29.htm

16. Сидорская И. В. Связи с общественностью в системе информационно-коммуникационной деятельности / И. В. Сидорская, Л. А. Куделко. – Минск: БДУ, 2015.

17. Blythe J. Key Concepts in Marketing / J. Blythe. – California: SAGE Publications Inc., 2009. – 219 p.

18. Kotler F. Principles of Marketing, [17th ed.] / F. Kotler, G. Armstrong, M. O. Opresnik. – UK: Pearson Education Limited, 2018. – 734 p. – (17).

19. Baines P. Essentials of Marketing / P. Baines, F. Chris, K. Page. – UK: Oxford University Press, 2013. – 413 p.

20. Wind, Y. Issues and advances in segmentation research / Y. Wind. – Journal of Marketing Research, 2002. – *№ 15* (Aug). – P. 317–376.

21. Hooley, G. J. Competitive Positioning: The Key to Market Success / G. J. Hooley, J. A. Saunders. – NJ: Prentice Hall, 1993.

22. Weinstein A. Handbook of Market Segmentation Strategic Targeting for Business and Technology Firms, [3rd ed.]/ A. Weinstein. – NY: The Haworth Press, 2004. – 241 p.

23. Коник Д. Стратегічні комунікації: посібник для державних службовців / Д. Коник. – К.: ТОВ «Обнова Компані», 2016. – 256 с.

24. Grates G. F. Why the Coveted Top Spot Is Losing Its Allure / G. F. Grates. – Communication World, 1997. – *№3* (14).

25. Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, К. Сентер, Г. Брум. – William Collins, 2008. – 640 с.

26. Perreault W. D. Essentials of Marketing A Marketing Strategy Planning Approach, [12th ed.] / W. D. Perreault, J. P. Cannon, E. J. McCarthy – USA: McGraw-Hill Education, 2015. – 752 p.

27. Martinez A. The Next American Century [Електронний ресурс] / A. Martinez. // 10 Ideas for the Next 10 Years. – 2010. – Режим доступу до ресурсу:

http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1971133_1971110_1971104,00.html.

28. Pearson C. S. The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes, [1st ed.] / C. S. Pearson, M. Mark. – USA: McGraw-Hill Education, 2001. – 400 p.

29. Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз, [пер. с англ.] / Д. Ньюсом, Д. В. Терк, Д. Крукеберг. – М.: Имидж-Контакт, ИНФРА-М, 2001. – 628 с.

30. Калашников, Н. Психографика. Темная сторона маркетинга? [Електронний ресурс] / Н. Калашников. – 2018. – Режим доступу: https://vc.ru/flood/42764-psihografika-temnaya-storona-marketinga.

31. Belk, R. W. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism / R. W. Belk, K. D. Bahn, R. N. Mayer // *Journal of Consumer Research.* – 1982 – *№9* (1), – P. 4-17.

32. Holbrook M. B. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeiings, and Fun [Електронний ресурс] / M. B. Holbrook, E. C. Hirschman // The Journal of Consumer Research. – 1982. – *№9*. – P. 132-140. – Access mode: https://www.mastermarketing.dauphine.fr/fileadmin/mediatheque/masters/master204/documents/Holbrook_-_10.pdf.

33. Srivastava K. R. An Exploratory Study of the Influences of Usage Situation on Perceptions of Product-Markets / K. R. Srivastava, A. D. Shocker, S. D. George [eds. K. Hunt, A. Abor] // Advances in Consumer Research. – MI: Association for Consumer Research, 1978. – vol.05. – P. 32-38.

34. McAlister L. Variety-seeking behaviour: an interdisciplinary review [Електронний ресурс]/ L. McAlister, E. Pessemier // Journal of Consumer Research. – 1982. – № 3 (9). – P. 311–322. – Access mode: https://pdfs.semanticscholar.org/5e1b/82ebf4b9de0aa8670e77a0fce568929d593b.pdf

35. Klement A. When Coffee & Kale Compete: Become Great at Making Products People Will Buy [2nd ed.] / A. Klement. – NYC Press, 2018. – 229 p.

36. Christensen C. Finding the Right Job for your Product / C. Christensen, S. Anthony, G. N. Berstell, D. Nitterhouse. // MIT Sloan Management Review. – 2007. – *№3*. – P. 2–16.

37. Богдан О. Що варто знати про соціологію та соціальні дослідження? Посібник-довідник для громадських активістів та всіх зацікавлених / Олена Богдан; консультант-рецензент Володимир Паніотто. – К.: Дух і Літера, 2015. – 380 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Гайд

Вступ

- *Представлення себе та проекту*
- *Згадка про анонімність даних*
- *Попередження про аудіозапис*
- *Прохання відповідати щиро*
- *Вдячність за згоду взяти участь у опитуванні*

А тепер розпочнемо наше спілкування…

1. Розкажіть, будь ласка, трохи про себе. Скільки вам років та чим любите займатися у вільний час?
2. У якій компанії та на якій посаді працюєте? Скільки років в цілому у категорії? У якого типу проектів працюєте: які продукти створюєте? З якими категоріями продуктів працюєте найбільше? Чи є у їх скаді некомерційні проекти?

Дуже цікаво. Тепер хотіла би більш детально поговорити про те, як ви будуєте роботу над своїми проектами.

3. Уявіть, що до вас тільки-но зайшов проект і ви вже встигли забрифуватися. Чи не могли б ви описати, якими будуть ваші перші кроки? На що в першу чергу будете витрачати час та сили?

Добре, дякую, зрозуміло. От ви згадали про такий етап, як визначення ЦА, про нього і хотіла би поговорити більш детально.

4. В чому важливість і необхідність визначення ЦА при розробці стратегії комунікації?
5. На які характеристики ЦА ви орієнтуєтеся в першу чергу і чому?
6. А що взагалі найважче у цьому етапі? З чим зазвичай виникають проблеми і складності?

Добре, тепер трохи поговоримо про ваш особистий підхід і ставлення…

7. Які типи сегментації до ЦА існують? Перелічіть усі, які ви використовуєте, будь ласка.

Загалом, вивчаючи різні матеріали, я зробила висновки, що існує кілька основних сегментацій ЦА: ***географічний-демографічний, поведінковий, психологічний, джобс-ту-бі-дан*** *(коротко пояснити).*

8. Що ви думаєте про таку типологію? Можете, будь ласка, розкидати ці типи по трьох категоріях:

- користуєтеся;
- знаєте, але свідомо не використовуєте (чому?);
- не чули раніше.

От ми з вами поспілкувалися про різні існуючі підходи. Тепер я була би вам дуже вдячна, якби ви поставили оцінку кожному з них з точки зору вашої експертизи та досвіду. Я буду ставити питання, а ви, будь ласка, відповідайте загалом, не прив`язуючись до певного типу проекту/продукту.

9. Який з 4-х підходів вам подобається найбільше: поставте, будь ласка, ці підходи у порядку спадання (геодемографічний, поведінковий, психологічний, джобс-ту-бі-дан). Чому саме так?

10. Який з 4-х підходів вам здається найбільш популярним/використовуваним загалом: поставте ці підходи у порядку спадання (геодемографічний, поведінковий, психологічний, джобс-ту-бі-дан). Чому саме так?

Дякую за таку детальну відповідь! А тепер буквально кілька питань про те, як ви знаходете інформацію для визначення ЦА.

11. Звідки берете інформацію, яку використовуєте при визначенні ЦА? Перелічіть, будь ласка, усі можливі варіанти, якими користуєтеся?
12. Чи проводите власні опитування для цього? Якщо так, то які саме і в якому форматі (кількість/якісні опитування з дослідницькими агенціями або самостійно)?

А тепер поговоримо про фінал такої праці – про оформлення результатів.

13. В якому вигляді ви зазвичай показуєте дані по ЦА (інфографіка, документ)? Яких принципів притримуєтесь у оформленні?
14. Що думаєте про виведення персони? Для чого її виводять та чи має це цінність? Чи робите ви так самі?

Все, що ви сказали, було дуже цікаво й корисно для мене! Дякую вам! Наостанок поставлю останнє питання…

15. Можливо, ви поділитеся якимись лайфхаками по визначенню ЦА, які віднайшли для себе за роки праці?

Дуже дякую вам ще раз!

Гарного дня!

Додаток Б

Транскрипт №1

Респондент№1: Пилип, креативна агенція «Banda»

І: *Уявіть, що до вас тільки-но зайшов проект і ви вже встигли забрифуватися. Чи не могли б ви описати, якими будуть ваші перші кроки?*

Р: «Мы в Banda, по сути, на стратегической сессии с клиентом создаем нашего человека (мы его придумываем), опираясь на тот опыт, который клиент имеет после работы со своим продуктом. В итоге мы должны обрисовать такого человека как будто он наш друг, чтобы он будто сидит рядом и мы его ощущали очень хорошо: его интересы, чем он занимается, в плоть до того какое он пиво пьет и какие сериалы смотрит. **Ну то есть сделать его максимально живым, а не просто «30, средний+, города-миллионики».** А что-то такое внятное с живыми цитатами… у него должно быть имя, возраст, в плоть до того, в какой квартире он живет» (00:03:50)

Р: «Чем подробнее мы его описываем, тем проще в будущем нам будет с ним работать» (00:04:45)

І: *На які характеристики ЦА ви орієнтуєтеся в першу чергу і чому?*

Р: «В Banda мы всегда обращаемся к одному человеку, мы понимаем, что они все разные, но мы не можем ко всем им сразу обратиться. Но мы, например, понимаем – если мы зацепим его, то всем остальным станет интересно» (00:04:50)

Р: «Создаются «аватары» - то есть мы каждому человеку с ФГ, который к нам пришел, даем псевдоним: например, железный человек…Если в простонародье назвать кого-то ботаном, например, то сразу складывается образ

или архетип такой… То есть, кратко говоря, создается такой портрет» (00:11:18)

Р: «Пытаться искать аналогии инсайтов в других категориях, фильмах, арт-проектах» (00:15:50)

І: *В чому важливість і необхідність визначення ЦА при розробці стратегії комунікації?*

Р: «Чтобы вдруг не сделать неправильную ставку на рынок, где нет потребности в твоем продукте. Ты потратила деньги и деньги не вернулись, а ведь задача бизнеса – возвращать инвестиции, а потом опять их вкладывать в производство» (00:18:16)

Р: «Нам нужно правильное понимание ЦА для того, чтобы то, что мы производим, максимально возврат инвестиций был приемлемым.» (00:19:00)

Р: «Это нужные люди, в нужное время, в нужном месте» (00:19:15)

І: *Які типи сегментації до ЦА існують? Перелічіть усі, які ви використовуєте, будь ласка.*

Р: «Мы стараемся уйти от очень книжной терминологии – мы пытаемся понять человека как человека: кто он и что он. И когда мы это понимаем, получается у нас, например, Валера. Ну неважно какой у него соцдем, все мы знаем этого Валеру и как он нам помогает с сантехникой, например. Но это все условности, фреймворки – их можно использовать, чтобы сузить свое поле.» (00:22:20)

Р: «Попробуй описать своего потребителя так, как бы ты рассказала о нем своему близкому человеку, который ничего о нем не знает?» (00:26:00)

І: *А що взагалі найважче у цьому етапі? З чим зазвичай виникають проблеми і складності?*

Р: «Клиент плохо разбирается» (00:31:50)

Р: «Нужно уметь немного расслабляться и давать возможность себе ошибаться.» (00:32:22)

Р: «Продукты, которые вообще не знаешь» (00:34:50)

Р: «Стратегу нужно уметь отзеркаливать инфу и впитывать все, что его окружает. Важно начать впитывать и уметь слышать то, что человек даже не говорит» (00:35:20)

Р: «В количественных базах данных редко находятся инсайты» (00:52:20)

І: *Що думаєте про виведення персони? Для чого її виводять та чи має це цінність? Чи робите ви так самі?*

Р: «Персона – это наиболее понятное и живое описание того, с кем мы будем работать» (01:00:00)

І: *Можливо, ви поділитеся якимись лайфхаками по визначенню ЦА, які віднайшли для себе за роки праці?*

Р: «Записывай живые цитаты, как есть, с ошибками. Это не математика» (01:20:10)

Р: «Интуиция – это результат накопленных знаний и выводов, сделанных из них. Доверяй себе, советуйся, но допускай, что можешь быть неправ» (01:25:00)

Додаток В

Транскрипт №2

Респондент№2: Уляна, маркетингова агенція «Aimbulance».

І: *Уявіть, що до вас тільки-но зайшов проект і ви вже встигли забрифуватися. Чи не могли б ви описати, якими будуть ваші перші кроки?*

Р: «Якщо клієнт дав ЦА, то дивлюся чи адекватно він її оцінив, чи потрібно її розширити чи зменшити» (00:03:40)

Р: «Найбільше сьорчу по аудиторії, роблю якісне дослідження (або з компанією, **або дуже часто зараз роблю сама**), розумію поведінку цієї аудиторії в категорії, в нашому продукті що вона робить, навіщо вона робить, які в неї є потреби, проблеми в категорії, які ми можемо закрити нашим продуктом» (00:04:30)

І: *В чому важливість і необхідність визначення ЦА при розробці стратегії комунікації?*

Р: «Завдяки аналізу я починаю розуміти сторону ЦА: що вона думає, як вона думає» (00:05:40)

Р: «Тут є дві складових: одна стратегічна, друга – більш креативна. Стратегічна – якщо ми будемо таргетуватися на всіх у нашій комунікації та звертатися до всіх, то, по суті, це затроне когось, але це не затроне масового сегменту, який нам потрібно включити в комунікацію. Тобто люди бачитимуть цю рекламу, але не бачитимуть у ній себе, не будуть асоціювати, не будуть розуміти, нашо їм цей продукт. Також ми не зрозуміємо до кінця нашої ЦА – ми не зрозуміємо ключової відповіді на питання «Чому мені потрібно купити вашу водичку, сходити в ваш банк і т д. Ми не зрозуміємо ключових проблем нашої ЦА, або зрозуміємо не ті проблеми, а отже й не зрозуміємо як краще

комунікувати з ЦА. Другий момент – креативний. Ми не проасоціюємо себе з людиною, ми не зрозуміємо її на рівні емоції і інтуїції нашої ЦА. Ну от, наприклад, зробить чувак стілець, але якщо він не посидить або не дасть комусь посидіти, він зробить ідеальний стілець у своїй голові, але він буде не практичний для використання. Так само і з комунікацією, не зрозумівши нашу ЦА ми зробимо якийсь продукт, ми зробимо класну рекламу і може навіть її хтось купить, але ми не зробимо те, що зможе вижити» (00:10:35)

І: *На які характеристики ЦА ви орієнтуєтеся в першу чергу і чому?*

Р: «Дивлюсь на задачі, які людина закриває нашим продуктом/ послуга. Дивлюся на її життя, і розумію, де потенційно наша послуга їй допоможе. Це інсайтна річ, яку нам дуже важливо зрозуміти, щоб потім висвітлити і в креативі, і в комунікації. По суті, ми маємо дати людині прямо і просто зрозуміти, навіщо їй використовувати наш продукт. Щоб вона побачила себе у описуваній ситуації. І коли в неї з'явиться це тригер, така ситуація, вона може згадати про наш продукт.» (00:15:40)

Р: «Далі дивлюся на соціальний контекст, у якому живе людина. Я розумію, що в принципі задачі у людей з різним контекстом часто однакові (шо у Петі виноградаря, що у Петі з Києва), але все ж контекст змінюється, змінюються ситуації, у яких людина прийде до нашого продукту, відношення до різних продуктів…Треба розуміти якою мовою розмовляти, навіть який соціальний менталітет. Де люди живуть, що вони роблять, це важлива різниця. Тобто контекст умов, за яким людина шукатиме наш продукт» (00:17:00)

І: *А що взагалі найважче у цьому етапі? З чим зазвичай виникають проблеми і складності?*

Р: «Похибка дослідника – це коли я собі на етапі брифінга вже щось зрозуміла і іду така сьорчити. І якщо я навіть і сьорчу, я десь там в голові вже маю певні уявлення про портрет ЦА. Тому, наприклад, у проведенні власного

опитування, важливо, щоб я так спілкувалась з аудиторією, щоб не навіювати їм відповіді, які. Хочу почути, та не підказувати. Бо це потім викривляє результати» (00:20:45)

Р: «Брати все на віру на брифінгу. Як клієнт сказав- так і ок. Якщо ти одразу приймаєш на віру брифінг і не перевіряєш все сам, ти можеш тоже пропустити якийсь відрізок ЦА, який тобі важливо включити.» (00:22:20)

Р: «Мені здається найважливіше – правильно задизайнити досліження. Опитувати правильних людей і коли ти починаєш опитувати людей, ти маєш пам'ятати, що ти можеш коригувати вибірку, анкету, якщо щось йде не так. А потім правильно винести результати – не своє шось нав'язати, а то шо люди думають.» (00:23:00)

Р: «Не приймати на віру те, що говорять люди у опитуваннях. А переконуватись, що вони так роблять – задавати не прямі запитання, а запитання через досвід.» (00:23:10)

І: *На які характеристики ЦА ви орієнтуєтеся в першу чергу і чому?*

Р: «Разом з JTB оцінюю Category Entry Point – точки співвідношення нашого продукту з аудиторією» (00:24:25)

І: *Чи проводите власні опитування для цього? Якщо так, то які саме і в якому форматі (кількість/якісні опитування з дослідницькими агенціями або самостійно)?*

Р: «Є якісні дані й цифри. Якісник стараємось проводити самі, бо ми більше занурені у категорію, ніж наймані рісьорчери, і можемо коригувати дослідження по ходу (наприклад, гайд). Також часто робимо самі, бо тоді ми краще розуміємо та чуємо цільову, ми їх більше можемо описати, і так миза ними ще й спостерігаємо – більший контакт з ЦА» (00:38:10)

Р: «Якщо проводимо якісник з рієьорчерами, то стараємось поговорити з модератором про те, що в результаті треба отримати з дослідження.» (00:38:40)

Р: «Кількісник: фактично завжди стараємось робити з дослідницькою агенцією, бо тоді менша ймовірність похибки й зазвичай велика кіл-ть людей добути, і вона знає як правильно це зробити, як задизайнити вибірку. З нашого боку важливо сформулювати гіпотези.» (00:39:40)

І: *На які характеристики ЦА ви орієнтуєтеся в першу чергу і чому?*

Р: «Показати біль, з якою ми будемо працювати у житті Каті» (00:47:15)

Р: «Психографіка, на мою думку дуже звужує нашу сегментацію – ці штуки не грають ролі для брендів і бізнесу» (00:49:00)

І: *Що думаєте про виведення персони? Для чого її виводять та чи має це цінність? Чи робите ви так самі?*

Р: «Це важливо креативу. Ок показати креативу з ким ми працюєм, але тут дуже важливо не фантазувати, щоб креатив не пішов не туда. Тут задача стратега в плані визначення ЦА, показати портрет, але не звужувати його. Не казати що тільки ця Катя – це наша ЦА. Сформувати у цій Каті декілька наших персон. «Пам'ятати, що наша ЦА – це не тільки користувачі, а й не користувачі!» (00:51:00)

І: *Можливо, ви поділитеся якимись лайфхаками по визначенню ЦА, які віднайшли для себе за роки праці?*

Р: «Важливо говорити з ЦА, не боятися задавати правильні питання (навіть каверзні, але треба вміти розкрити), дати можливість людині говорити. Також треба багато просто дивитися на них!» (00:51:50)

Додаток Г

Транскрипт №3

Респондент№3: Ірина, соціальна маркетингова команда «Practicum», освітня платформа «Culture & Creativity».

І: *Уявіть, що до вас тільки-но зайшов проект і ви вже встигли забрифуватися. Чи не могли б ви описати, якими будуть ваші перші кроки? На що в першу чергу будете витрачати час та сили?*

Р: «Робота з портретом цільових аудиторій. Це є найбільш трудоємкий етап, тому що тут важливо розуміти бачення організації та реальне бачення тих людей, до кого вони звертаються. Тут розбиваємо роботу на 2 підкроки: **перше – брифінг/брейнстормінг з організацією.** Як вони бачать людину до якої вони комунікують. Треба, щоб прийшли до консенсусу з приводу пріоритетної аудиторії. **Другий – розробляємо ключове повідомлення під кожен сегмент ЦА.** Після цього підбираємо канали комунікацій під кожен сегмент. З'являється таке дерево, що розростається.» (00:18:20)

І: *А що взагалі найважче у цьому етапі? З чим зазвичай виникають проблеми і складності?*

Р: «Ми часто бачимо ситуацію зі своєї колокольні. У нас є n-кількість років, якісь ситуації та досвід і якими б професійними ми б не були, ми не можемо від цього абстрагуватися. Це всеодно впливає на наші проф рішення» (00:19:10)

Р: «Варіант «нам треба, щоб усі про нас знали» взагалі не варіант! Тому що комунікуючи з усіма, ти не комунікуєш ні з ким. І кожна аудиторія потребує, щоб до неї зверталися її мовою. Тому й сегментуємо» (00:19:30)

Р: «Керівник адміністрації і заступник по-різному бачать свою ЦА. Співвідношення уявлення клієнта про ЦА та реальність. Це найскладніше, бо клієнт часто не готовий чути, що він неправий і не готовий визнати, що все до цього він робив впусту, бо говорив не до тих.» (00:20:09, 00:40:09)

Р: «Уяви ситуацію, що я заходжу в яслі й втираю їм про комунікаційну стратегію, а заходжу в аудиторію й починаю «сюсюкатися». І те, і те дуже класно, але нерелевантно. Мета одна й та сама – поінформувати, але мова була неправильна. Так само і у комунікації.» (00:21:00)

Р: «Соц сектор – це не реклама, це не продажі, де ти можеш поміряти свою ефективність реальними грошима (наприклад, проданих пачок). Ти не можеш кількісно виміряти зміну поведінки. І ти не зможеш клькісно виміряти де налажала у визначенні ЦА» (00:29:20)

І: *В чому важливість і необхідність визначення ЦА при розробці стратегії комунікації?*

Р: «Якщо ти не знаєш, з ким ти розмовляєш, то цінність цієї комунікації зводиться до нуля. Ти не можеш розмовляти з людиною про яку ти знаєш нічого. Ти можеш говорити будь-що, вона може тобі відповідати будь-що, але ефект таких комунікацій дорівнює рівно нулю. Людина на будь-якому рівні комунікації, все зводиться до рівня людина-людина (human to human). Не «Пепсі» воює з «Кока-Кола», а реальний чувак з «Пепсі» ненавидить реального чувака з «Кока-Кола» (00:31:00)

Р: «Комунікуй не про те, що важливо тобі, а про те, що важливо ЦА. Тому що люди хочуть чути лише про те, що їх болить і їх хвилює. Прив'яжи свою тему до того, що важливо ЦА, і тоді твої комунікації спрацюють.» (00:32:40)

Р: «Мені один клієнт говорить «Вони нічого не розуміють. Я кажу цій жінці, що ми намагаємося побудувати громадянське суспільство, а вона мені стоїть і говорить, що в неї школі вікон немає. Ну як, вони нічого не

розуміють.». А я кажу, що у цій ситуації дурнів немає – вона дивиться зі своєї башні, а ви зі своєї. Зрозуміло, що її хвилює те вікно, яке дме в потилицю її сина. Вона як мама не може думати про інше, тому свою тему розвитку треба прив'язати до її болі» (00:32:50)

І: *Які типи сегментації до ЦА існують? Перелічіть усі, які ви використовуєте, будь ласка.*

Р: «Є базові штуки, які всі використовують, незалежно від сектору: соцдем (вік, стать, освіта, місце проживання, соц статус, фінансові спроможності, сімейний стан, наявність дітей, наявність власного житла та автомобіля) і все, що з цього можна витягнути» (00:36:00)

Р: «Наступний важливий – аналіз емоцій, страхів, упереджень, болей та вподобань ЦА. Це про глибинні архетипні уявлення, які існують у цьому прошарку (сегменті) ЦА. Це розуміється через спілкування з ЦА та локальне перебування» (00:36:30)

Р: «Тригери, на які реагують люди. 5С – секс, сміх, страх, сльози, сенсація, тощо. Є ще 7С та 12 С» (00:41:50)

Р: «Соцдем дуже важливий, але з часом вони якось стирається. Вік відходить на задній план, а на перший виходять упередження, цінності, бажання, стереотипи і іноді виявляється що у цей сегмент входять люди різного віку й статку. Тому на першому етапі важливо виокремити, щоб від чогось відштовхуватися, але пріорітетом виступають внутрішні штуки. Після соцдему не ставлять крапку.» (00:47:20)

І: *А що взагалі найважче у цьому етапі? З чим зазвичай виникають проблеми і складності?*

Р: «Упередження, що «вони зобов'язані про це знати, це ж очевидно!». Коли ти виходиш в інформаційни простір, дотримуйся принципу – виходь абсолютно оголеним.» (00:41:00)

Р: «Зніми всі ці «шари одягу», які маєш, бо працюєш у цій сфері – ніхто про тебе не зобов'язаний знати і цікавитися. Мене це зацепить, якщо ти прийдеш до мене і пояснеш по людськи» (00:41:10)

Р: «Ефективні комунікації – це не ті, що звинувачують чи змушують відчувати провину. Це ті, що пропонують практичні рішення» (00:50:10)

І: *Можливо, ви поділитеся якимись лайфхаками по визначенню ЦА, які віднайшли для себе за роки праці?*

Р: «Треба знати в обличчя, з ким ти розмовляєш. Абстрактно уявляєш – абстрактно зробиш. Треба працювати зі шляхом своєї ЦА – просинаєшся з ЦА і лягаєш з нею – типу storyboard.» (01:13:00)

Р: «Забути все, що ти знала про неї до цього. Не переносити попередній досвід» (01:17:00)

Р: «Використовувати усю наявну у вільному доступі інфу» (01:17:10)

Р: «Не робити це наодинці – залучати замовника/клієнта, які глибше знають тему» (01:17:40)

Р: «Малювати кольорами (інфографіки, сторіборди), особливо, коли заходиш у глухий кут» (01:18:00)

Р: «Не сдавати портрет ЦА в день, коли закінчила над ним працювати. Треба переспати і подивитись на свіжу голову.» (01:18:20)

Додаток Д

Транскрипт №4

Респондент№4: Ярослав, діджитал-агенція «Isobar».

І: *Уявіть, що до вас тільки-но зайшов проект і ви вже встигли забрифуватися. Чи не могли б ви описати, якими будуть ваші перші кроки? На що в першу чергу будете витрачати час та сили?*

Р: «Здесь нет готовых решений, нет шаблонов. Вернее есть шаблоны, по которым можна узнавать проблематику, но готового решения, его не существует, оно всегда уникальное.» (00:12:50)

І: *В чому важливість і необхідність визначення ЦА при розробці стратегії комунікації?*

Р: «Я сторонник подхода, когда мы отталкиваемся от целевой аудитории, а не от продукта. То есть мы пытаемся не просто продать продукт кому-угодно лишь бы его продать, а мы пытаемся определить, кому этот продукт может быть нужен и максимально релевантно этой ЦА его преподнести…» (00:14:30)

Р: «То есть, нам необходимо найти потребности людей, какие у них они есть и пытаться преподнести продукт таким образом, чтобы люди поверили, убедились, что этот продукт может удовлетворить какую-то их потребность (какую-то конкретно физическую, моральную, психологическую) и захотеть потратить больше денег.» (00:14:40)

Р: «Раньше можно было отталкиваться от продукта, когда только начинался технический прогресс, продуктов было не так много, а человеческих потребностей было много, ты мог находиться в каком-то уникальном монопольном положении, при этом рынок рос с каждым годом, а, как таковая, конкуренция была не сильная. Ты мог производить продукт, даже не особо

уникальный и ты мог растить свій бизнес как хочешь. Но время шло и продуктов, и конкурентов становилось больше…» (00:15:00)

І: *На які характеристики ЦА ви орієнтуєтеся в першу чергу і чому?*

Р: «Соцдем – это я отвечаю на вопрос «кто?». Дальше идет психографический анализ – ответ на вопрос «о чем они думают?» с точки зрения софтов, какой контент потребляет, какая она с точки зрения психографики (характеристики, которые определяют психотип: инноваторы, социально ответственные и т д). Я не брезгую никакими данными, которые можно посмотреть в софте. Самое интересное – это ответ на вопрос «почему?». Это, наверно, самое главное, найти какие мотивации есть у человека, какие у него потребности, почему он покупает этот продукт, а не другой.» (00:15:10)

Р: «Должны отталкиваться от потребностей аудитории, а не от продукта, потому что очень много продуктов на рынке, которые уже тоже могут удовлетворить потребность. Следовательно, нам необходимо дополнительно подумать, придумать какие-то уловки, чтобы поверили именно нам. И более, того, желательно не обманывать людей, а максимально соответствовать и быть им понятными» (00:16:40)

І: *Чи проводите власні опитування для цього? Якщо так, то які саме і в якому форматі (кількість/якісні опитування з дослідницькими агенціями або самостійно)?*

Р: «Если много времени на исследования – то я могу провести качественник. И еще один из моих приемов…если нет времени, но есть хотя бы один доп день, то я использую прием «поговори с сестрой», потому что она подходит под ЦА, которая покупает FMCG в Украине: она работает, она мама, живет в городе-миллионике. Ну либо нахожу хотя бы одного человека, который мог бы мне помочь с дополнительными инсайтами» (00:27:10)

Р: «Составляя анкету для рисерча, я в основном открываю перед собой матрицу JTBD и пытаюсь понять те силы, которые влияют на человека и исходя из них составлять опростник. Либо VPC (Value Proposition Canvas). И тут я нахожу ответ на вопрос «почему?», какая мотивация или барьер у человека, и на основании этого уже пытаюсь построить тот инсайт, который позволит мне забрифовать креатив на правильную коммуникацию» (00:29:00)

І: *А що взагалі найважче у цьому етапі? З чим зазвичай виникають проблеми і складності?*

Р: «Попытаться отключить свой внутренний голос с точки зрения по типу «ну короче, я уже миллион раз эту целевую исследовал и я знаю все ее инсайты». (00:29:10)

Р: «Есть очень большой соблазн все ровнять по себе и подменить свои собственные мысли – ты думаешь про свои мотивации и боли, и думаешь, что такое же у этой ЦА» (00:29:50)

Р: «Если даже тебе не нравятся найденные данные, ни в коем случае не подталкивать ЦА к ответам по типу «а может ты вот так потребляешь? а вот это вот?». Нужно максимально абстрагироваться и принимать выражения людей такими какими они есть.» (00:30:30)

Р: «Найти нужных людей для опроса. Сделать репрезентативную выборку. Еще взять разных людей, а не всех своих знакомых» (00:31:10)

Р: «Слишком сильно запариться. Например, когда у тебя есть слишком много времени и ты сильно запариваешься, запутываешься и не переходишь к следующему этапу и получается каша. Нужно в какой-то момент остановиться и принимать решения, что делать дальше» (00:32:00)

Р: «Лучше всего про свою ЦА знает клиент, но не дает определенную инфу. Вопрос доверия»

Р: «Не верить клиенту на слово. Утверждения клиента нужно проверять, потому что если ты поверишь на слово, то придешь к тому же решению, которое клиент делала до тебя и не придумаешь ничего нового. Чтобы это были не желалки клиента, или то, что он спросил у жены/мамы/секретарши, а факты о ЦА.» (00:33:58)

І: *Можливо, ви поділитеся якимись лайфхаками по визначенню ЦА, які віднайшли для себе за роки праці?*

Р: «Еще делаю штуковину. Рисую карту всевозможных гиппотетических решений проблемы ЦА с помощью категории». (00:36:50)

Р: «Для приоритизации сегментов – рисую карту целевых аудиторий с разными критериями» (00:39:00)

І: *Що думаєте про виведення персони? Для чого її виводять та чи має це цінність? Чи робите ви так самі?*

Р: «Персона задействуется, когда необходимо создать некоего представителя ЦА и полностью нарисовать его жизнь, его портрет с разных точек зрения, для того, чтобы максимально визуализировать его в голове и понять как для самому стратегу, так и креативу. Это очень прикольно, чтобы вдохновить креатив и для себя понять, кто этот человек.» (00:57:40)

Р: «Это прикольно и полезно, но из опасений – можно слишком детализировано сделать это описание. Если вдруг была неправильно выбрана ЦА, она в итоге будет очень узкая, а в итоге мы еще больше сокращаем ее в одного человека и если он был описан неправильно, то в итоге и коммуникация найдет отклик у очень маленького кол-ва людей» (00:58:30)

І: *Можливо, ви поділитеся якимись лайфхаками по визначенню ЦА, які віднайшли для себе за роки праці?*

Р: «Интуиция – это не какая-то сверхъестественная сила, которая непонятно откуда взялась. Это навык, который вырабатывается со временем и на него нужно потратить большое кол-во времени (пресловутые 10 тыс часов, за которые формируются нейронные связи). Раньше нужно было на выявление закономерностей 10 часов, а сейчас – 1час. Это опыт и практика. Иногда видишь какие-то чужие данные, и сомневаешься, но сразу не можешь обьяснить почему. Потом перепроверяешь и находишь ошибки.» (01:03:10)

Р: «Никогда не стесняюсь ручной работы – делаю рисерчи, которые по должности должны делать стажеры и джуны. Время от времени это делаю, чтобы держать нейронные связи в свежем состоянии и не стать теоретиком - «поддерживать огонь в горшочке!» (01:04:50)

Р: «Есть специалисты, которые, например, говорят «фу, база ТНС, там ничего непонятно – весь сок только в качественных исследованиях!». Я не заложник единственного инструмента – для разных категорий продукции необходимо использовать разные типы инструментов. Задача стратега – посмотреть на картину в целом, найти проблему и ее решение. Поэтому иногда можно выбрать что-то одно, иногда другое и не быть слишком брезгливым. Не бояться закатить рукава и делать больше работы» (01:12:30)

Додаток Е

Транскрипт №5

Респондент№5: Валерія, брендингова агенція «Fedoriv».

І: *Уявіть, що до вас тільки-но зайшов проект і ви вже встигли забрифуватися. Чи не могли б ви описати, якими будуть ваші перші кроки? На що в першу чергу будете витрачати час та сили?*

Р: «Находим портреты ЦА, релевантные бренду и их описываем. То есть это могут быть состоятельные бизнесмены, или студенты, это могут быть пенсионеры, или бьютиголики. Это портреты, скорее, не социально-демографические, а социокультурные.» (00:06:12)

Р: «Занимаешся поисковым рисерчем, находишь очень большое кол-во информации и вывод о ЦА у тебя приходит как ценный побочный продукт. Условно говоря на формулировку ЦА у тебя уходит 5 мин – вот так чисто сесть и подумать. Но перед этим ты можешь потратить 10-ки часов, чтобы посмотреть информацию о бренде, о рынке..» (00:10:20)

І: *В чому важливість і необхідність визначення ЦА при розробці стратегії комунікації?*

Р: «Помогает найти фокус и тратить медиа-бюджеты более эффективно.» (00:06:50)

Р: «Безусловно креативы пишутся другие, и сообщения, и стилистика создания коммуникационных материалов, и, безусловно, позиционирование, ролики. Каждая копейка, вложенная в коммуникацию, должна соотноситься с аудиторией продукта» (00:08:20)г

І: *А що взагалі найважче у цьому етапі? З чим зазвичай виникають проблеми і складності?*

Р: «Могу не поставить себе задачу поставить под сомнение аудиторию, которая описана в брифе» (00:11:00)

Р: «Понимание новых аудиторий может случайно появится при розминании проекта» (00:11:10)

І: *На які характеристики ЦА ви орієнтуєтеся в першу чергу і чому?*

Р: «Первое – это на какую задачу клиент нанимает бренд. Такую задачу в первую очередь должен решить для него продукт. Начиная с задачи – это такое верхнеуровневое, а потом я уже начинаю дробить по каким-то условным лайфстайл характеристикам.»

Р: «В последнее время это дробление не совсем правильное, что нужно оставаться с верхнеуровневым пониманием (про джобсы), но я понимаю, что исходя только из джобсов я не смогу забрифовать креатив на визуальный стиль. То есть контекст людей все-таки важен» (00:13:00)

І: *А що взагалі найважче у цьому етапі? З чим зазвичай виникають проблеми і складності?*

Р: «Самое сложное – это понять проникновение по Украине (реальные цифры). То есть сравнить какие-то демографии, и релевантность этого продукта аудитории (на сколько, какому проценту)» (00:14:40)

Р: «Психографика мне кажется полной бредятиной (по 16 типам людей) – не соотноситься с реальной картинкой – размытое и очевидное, нет пользы для креатива и медийки. Приходишь к очевидным выводам: например, что старики – это традиционалисты и т д. Они не дают доп ценности, лучше потратить время на что-то другое» (00:18:20)

Р: «Соцдем я выношу за скобки, потому что он, априори, всегда гд-то присутствует» (00:24:30)

І: *Чи проводите власні опитування для цього? Якщо так, то які саме і в якому форматі (кількість/якісні опитування з дослідницькими агенціями або самостійно)?*

Р: «Свое качественное исследование мы всегда проводим, если нет клиентского. Количественник часто не проводим. Это зависит от ситуации и возможностей клиента» (00:29:30)

І: *Що думаєте про виведення персони? Для чого її виводять та чи має це цінність? Чи робите ви так самі?*

Р: «Ценность персоны в первую очередь вдохновить креатив и не более. Для них это такой насыщенный, разведенный инсайт, который помогает им лучше оформить и делать коммуникацию» (00:32:00)

Р: «Но мне кажется персона иногда может повредить, потому что клиент может сильно цепляться за конкретную персону, которую ты ему нарисуешь» (00:33:50)

Додаток Є

Транскрипт №6

Респондент№6: Андрій, громадська організація з експертизою на ринку медіа, комунікацій, освіти та консалтингу «Internews Ukraine».

І: *Уявіть, що до вас тільки-но зайшов проект і ви вже встигли забрифуватися. Чи не могли б ви описати, якими будуть ваші перші кроки? На що в першу чергу будете витрачати час та сили?*

Р: «У нас трохи не так, як у комерційному секторі, де є бриф. Ми або самі пишемо свій проект, або маємо замовлення від донора і там прописані вже конкретні цілі/індикатори» (00:04:10)

Р: «Як правило аудиторія вже визначена разом з цілями і ми її більш детально стратифікуємо або, якщо ми можемо це зробити самостійно на власних засіданнях, або у співпраці з клієнтом. Починаємо вивчати аудиторію, розуміючи, які в неї інтереси, які цінності, малюючи портрет цієї аудиторії і визначаючи релевантні канали комунікації та релевантних спікерів. Далі формуємо месседжі» (00:05:10)

І: *В чому важливість і необхідність визначення ЦА при розробці стратегії комунікації?*

Р: «ЦА – це фундамент. Від неї далі будується вся решта стратегії. Є основним поняттям, через яке ми визначаємо все решта: і канали, і спікери, і час донесення месседжа.» (00:07:00)

Р: «Чим детальніше ми визначимо ЦА, тим легше нам потім буде працювати, тим ефективніше буде наша комунікація. Тому в міру можливості і ресурсів треба застосувати всі методи, які дають нам змогу як умова точніше сегментувати саму ЦА і визначити її портрет» (00:07:10)

І: *Чи проводите власні опитування для цього? Якщо так, то які саме і в якому форматі (кількість/якісні опитування з дослідницькими агенціями або самостійно)?*

Р: «Якщо ЦА тінейджери, наприклад, то намагаємося у сімейному колі опитати що б їм було цікаво – тобто зробити невеличкі імпровізовані ФГ» (00:08:00)

І: *На які характеристики ЦА ви орієнтуєтеся в першу чергу і чому?*

Р: «Після соцдему (стать, соц статус, дохід) – це традиційно – намагаємоось розуміти структуру їх цінностей та інтересів. Структура цінностей – це взагалі дуже цікава категорія – до неї найтяжче достукатися, але вона найкраще може нам схарактеризувати ЦА, бо ціннісна рамка змінюється досить нечасто й довго, а отже достучавшись до цінностей, ми можемо краще зрозуміти ЦА.» (00:08:55)

Р: «Намагаємось з'ясовувати, який рівень знань про той предмет, який ми хочемо донести, є у ЦА. А ще які є стереотипі уявлення про той предмет (як позитивні, так і негативні для нас). Ми маємо з'ясувати для себе, які вони є. Стереотип не завжди є неадекватним знанням. Ми маємо в першу чергу з'ясувати, що це таке, які є в свідомості (в майндсеті) нашої ЦА уявлення і працювати з ними. Позитив нам важливий, щоб через нього ми робили зачіпку й далі розкручували той месседж, який потрібно. Негативні – для того, щоб намагатися врахувати це для розвінчування або нейтралізації нашої стратегії.» (00:13:00)

Р: «Також важливо зрозуміти тригери ЦА – за що ми можемо зачіпитися в портреті, в структурі ЦА для того, щоб витягнути максимально те, що потрібно в нашому месседжі» (00:14:10)

Р: «Оскільки першопочаткова ціль комунікаційної стратегії полягає не в тому, щоб донести, а в тому, щоб змінити поведінку ЦА, нам потрібно чітко зрозуміти, наскільки ми зможемо досягти цієї зміни поведінки. Теж дивимось на структуру ЦА (наприклад, молодь легше переконувати, тощо). Також ми маємо визначити інформаційні потреби – чи вони хотіли б про це дізнатися і що їм заважає» (00:14:30)

І: *Що думаєте про виведення персони? Для чого її виводять та чи має це цінність? Чи робите ви так самі?*

Р: «Дуже важливо, але не завжди доходять руки до дуже персоналізованого портрету, але це має бути метою. Чому? Тому що ви маєте максимально персоналізувати свою ЦА. Наприклад, в багатьох медіа висять портрети їх слухачів/читачів і ті з ними навіть говорять (запитують).» (00:36:25)

Р: «Це важливо при плануванні, бо ти взаємодієш не з аморфною ЦА, а з конкретною людиною і ти намагаєшся зрозуміти, чим вона живе, що їй потрібно і як ти будеш задовільняти її інформаційні потреби чи змінювати майндсет» (00:37:00)

І: *В чому важливість і необхідність визначення ЦА при розробці стратегії комунікації?*

Р: «Це робиться для того, щоб максимально наблизити вас до вашої ЦІ» (00:37:30)

Р: «Про психографіку: використовують частково, але немає заданої матриці типів, по яких розкидуємо. Це важливо, але це гіпотетичне знання, умовні категорії – на практиці інакше» (00:39:40)

І: *Можливо, ви поділитеся якимись лайфхаками по визначенню ЦА, які віднайшли для себе за роки праці?*

Р: «Бійтеся очевидностей! Одразу у вас буде стереотипізація певної ЦА, і її треба перевірити. Вона може в 80-ти випадках підтвердитися, але первинну здогадку варто перевіряти і сумніватися» (00:41:00)

Додаток Ж

Транскрипт №7

Респондент№7: Євген, PR-агенція «PBN Hill+Knowlton Strategies».

І: *В чому важливість і необхідність визначення ЦА при розробці стратегії комунікації?*

Р: «Если ты не знаешь, на кого будет направлен твой проект, ты можешь на первом этапе – на стратегиях и каналах – наделать очень много ошибок. Потому что без понимания того, кто твой первичный потребитель (либо сервиса, либо продукции, либо информации, ты не сможешь грамотно выстроить ни стратегию, ни каналы, ни инструменты. Например, если твоя аудитория 15-25 лет, или твоя аудитория более зрелая и с высоким доходом – естественно подход будет абсолютно разный, потому что мы наблюдаем, чем дальше наверно, тем распределение восприятия и получения информации очень сильно отличаются. От этого будет уже зависеть и стратегия, и инструменты, и механизмы, и креативные подходы» (00:12:00)

І: *На які характеристики ЦА ви орієнтуєтеся в першу чергу і чому?*

Р: «Наверно, целевая аудитория – это основополагающий фактор при планировали» (00:13:35)

Р: «Возраст – от него многое зависит. География – города-миллионники это или маленькие города. От этого тоже многое зависит. Еще есть культурный уровень, но зависит от продукта. Можно углубляться еще сильнее в какие-то группы интересов, с каждым по возрастной группе – более узкое деление. Это может быть и стиль жизни, и стиль музыки, которым увлекается, здоровый образ жизни – зависит от категории.» (00:18:00)

Р: «Социальная составляющая – но это может быть как второстепенная, демография однозначно (возраст и т д). Мне кажется, эти две характеристики самые главные на сегодняшний момент. Социальные – это соц статус, уровень дохода, место проживание.» (00:22:11)

І: *Чи проводите власні опитування для цього? Якщо так, то які саме і в якому форматі (кількість/якісні опитування з дослідницькими агенціями або самостійно)?*

Р: «Иногда для того, чтобы начать проект, нужно понимать, где мы находимся, а для этого заказывается либо глубинный опрос (30-40 человек, может меньше) и такой качественный опрос. Либо делается выборка с помощью специализированных агентств, которые этим занимаются – выборка там на 1000 или 2000 (репрезентативная) человек и вставляется omnibusom в опрос твой блок вопросов, который поможет более четко понимать картину.» (00:30:10)

І: *Що думаєте про виведення персони? Для чого її виводять та чи має це цінність? Чи робите ви так самі?*

Р: «Иногда мы это используем, но в меньшей степени, чем рекламщики или маркетологи. Потому что, если мы говорим про нашу кампанию, то у нас все-таки глобальные проекты и аудитория широкая: это может и Маша, и Вася, и абсолютно разный возраст, и места проживания (области, регионы) и в данном случае у меня очень широко. Поэтому на моей практики редко бывает, чтобы конкретно представлять Вася Пупкин, столько-то лет. Если продукт чисто маркетинговый и необходимо задействовать маркетинговый ПР – то это возможно, но все равно делается более широкий портрет, более широкими мазками.» (00:32:43)

Р: «Как по мне, делая такой узкий портрет, мы загоняем себя в узкие рамки» (00:32:50)

І: *В чому важливість і необхідність визначення ЦА при розробці стратегії комунікації?*

Р: «На этапе планирования очень важно понять, до кого ты хочешь достучаться и выбрать правильные инструменты» (00:39:20)

Р: «Психографику используют, но с точки зрения здравого смысла – а не программ (для новой технологии – инноваторы и т д), в коммуникации это меньшей мерой используется» (00:41:35)

І: *Можливо, ви поділитеся якимись лайфхаками по визначенню ЦА, які віднайшли для себе за роки праці?*

Р: «Если ты говоришь о каком-то продукте/сервисе/проекте, который ты хочешь продвигать, то ты должен поставить себя не на место того, кто продает и которому нужно продать по больше, а на место потребителя и понять, зачем это будет нужно ему, каким образом он будет это использовать. Поставить себя на место ЦА и представить себе, зачем тебе это нужно» (00:42:40)

Додаток 3

Транскрипт №8

Респондент№8: Костянтин, PR-агенція «Havas PR».

І: *Уявіть, що до вас тільки-но зайшов проект і ви вже встигли забрифуватися. Чи не могли б ви описати, якими будуть ваші перші кроки? На що в першу чергу будете витрачати час та сили?*

Р: «Мы выбираем из общей массы – это те люди, которые так или иначе готовы будут приобрести наши услуги. Чем тщательнее и подробнее мы разработаем эти сегменты, тем будет лучше. Первый этап – сегментация ЦА. Дальше идет приоритизация – мы выделяем те сегменты, кого мы хотим видеть нашими потребителями. Мы расставляем приоритеты. Следующий важный этап – это позиционирование. Как мы будем убеждать тех, которых мы выбрали, стать нашими потребителями… На этом этапе мы вырабатываем те смыслы, те месседжи и проблемы, которые есть у людей и вырабатываем ключевое сообщение – что мы хотим сказать этим людям, чтобы они купили товар и услугу. Далее нужно придумтаь и понять канал, через которое это сообщение будет доноситься до нашей ЦА.» (00:03:00, 00:14:00)

Р: «Разрабатываем профили потребителей, какие факторы определяют различия одного профиля от другого? Последователен ли каждый сегмент с точки зрения внутренней организации (как она себя ведет во время принятия решения о покупке)? И четвертый шаг – это определить правильность сегментов: какие основные различия и сходства между сегментами? Сочтут ли необходимость уменьшить или увеличить число сегментов? И на сколько устойчива данная сегментация рынка – потому что это все непостоянно. Сегодня сегмент существует, завтра он сливается с другим сегментом или наоборот делиться» (00:03:10, 00:14:10)

I: *А що взагалі найважче у цьому етапі? З чим зазвичай виникають проблеми і складності?*

P: «Очень нравится, когда клиент говорит: «Моя аудитория 50% женщин, 50% мужчин, города 500К+, возраст 25-60. Ну знаете, под этот сегмент попадает 50% жителей Киева, ну и, соответственно, куда бить? Соответственно, с этим нужно работать дальше. Это и возвращает нас к сегментации. Чем подробнее мы опишем и чем больше у нас будет сегментов – это очень нудная и кропотливая и неприкольная работа, но она очень важна.» (00:13:00)

P: «Нужно покупать у Gemius или проводить собственные исследования, так как мы все находимся в плену мифов про ЦА.» (00:16:00)

P: «Можно продавать все всем, условно говоря. Мы не можем адресовать сообщением всем – это вопрос эффективности.» (00:17:10)

I: *На які характеристики ЦА ви орієнтуєтеся в першу чергу і чому?*

P: «Демографический – это возраст, пол, доход, семейное положение, жизненный цикл семьи, образование, род занятий и этническая, религиозная, расовая принадлежность. Психографический – это стиль жизни, род деятельности, хобби, мнения, типы личности (консервативная, рисковая, которая стремиться к высоким социальным статусам, религиозная, авторитарная). Этот анализ самый сложный и он требует, действительно, большого творческого потенциала, но этот момент может нести большую ценность, даже ключевую. Поведенческий - эффективность использование вашего продукта, что ищут (какие преимущества) от использования вашего продукта, случаи, обуславлюющие покупку вашего продукта (подарок, отпуск, сезонность), лояльность к ТМ – иногда продукт может быть, пардон, «гавно», но человек лояльный к ТМ и приобретает его.» (00:21:30)

І: *Чи проводите власні опитування для цього? Якщо так, то які саме і в якому форматі (кількість/якісні опитування з дослідницькими агенціями або самостійно)?*

Р: «По-хорошему всегда нужно проводить исследования, вне зависимости от продукта. Качественные и количественные с анкетированием. Такой рисерч занимает около месяца.» (00:26:30)

Р: «В Украине люди такие общительные, они хотят поделиться своей точкой зрения просто так» (00:27:00)

І: *А що взагалі найважче у цьому етапі? З чим зазвичай виникають проблеми і складності?*

Р: «Невозможность или нежеление клиента что-то менять…ставить под вопрос ЦА» (00:28:10)

Р: «Очень часто клиенты не видят важности в пересмотрении ЦА. Либо нет ресурсвов, ну вот мы так прикинули, что это мамочки 35-40 лет, давайте работать с этой аудиторией. А так ли это или нет? И после этого начинается, а давайте посмотри, а давайте померяем…а никто мерять особо не хочет (не может). А по правильному как: померять до и померять после кампании и посмотреть на бренд евернес, на показатели..» (00:29:00)

І: *На які характеристики ЦА ви орієнтуєтеся в першу чергу і чому?*

Р: «В принципе поиском открытых исследований, анализа ЦА с помощью баз данных обязательно пользуются наши ребята из диджитала. В ПР-агентстве мы, действительно, редко занимаемся реальным анализом ЦА – обычно это уже указано клиентом в брифе и лежит на стороне клиента. Мы не исследователи, мы этим не занимаемся.» 00:43:20)

І: *Що думаєте про виведення персони? Для чого її виводять та чи має це цінність? Чи робите ви так самі?*

Р: «Описываем человека, максимально подробно, будто это, действительно, живой человек. Максимально детально: что любит смотреть Сергей, ездит на Шкода октавиа, работает в эпицентре, вечерами смотрит вечерний квартал и т д» (00:44:50)

Р: «Потому что всегда намного эффективнее продавать что-то на примерах. Также и с описанием ЦА: если мы будем рассказывать про женщин 35-50, доход средний и т д, - это будет эфемерно и непонятно. А если мы покажем Екатерину Сергеевну, которая работает главным бухгалтером в водоканале, опишем ее детей, опишем как она проводит свой день, опишем ее consumer journey - как она принимает решение о покупке, это будет намного понятнее и нам, и клиенту.» (00:47:15)

Р: «Про психографику: позиционирование нужно увязывать с типом личности [но он больше говорит про пофигиста и т д, а не конкретные типологии]» (00:50:00)

І: *Можливо, ви поділитеся якимись лайфхаками по визначенню ЦА, які віднайшли для себе за роки праці?*

Р: «Никогда не пытайтесь примерять на себя брифы или рекламные кампании на себя. Вот ты иногла думаешь: «тут же все понятно, я ЦА и на меня это не работает!» Нет, ты не из этой ЦА, на тебя никогда это не будет работать. Важно принимать такую отрешонную позицию и на себя все это не примерять!» (00:52:20)

Р: «Как можно больше общайся: у вас есть таксисты, продавцы, и люди, которые встречаются. Можно очень много интересного узнать.» (00:53:00)

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу на здобуття академічного ступеня «магістр»
спеціальності 061. Журналістика (освітньо-наукова програма: Зв'язки з громадськістю)

Студентки НаУКМА **Осовик Діана Михайлівна**

На тему: **«Особливості підходів до сегментації цільових аудиторій (на прикладі комерційних та некомерційних проектів)»**

Рецензент: **доц., к.політ.н. М. В. Яковлєв**

Актуальність роботи Діани Михайлівни, що має потужний методологічний характер, у першу чергу обумовлена потребою у більш глибоких дослідження феномену сегментації цільових аудиторій. Надбання таких досліджень мають велику цінність у багатьох сферах, зокрема й у політичній, де без розуміння сегментації цільових аудиторій неможливе ефективне застосування інструментів політичного інтерактивного маркетингу, для якого ключовим є коректне таргетування потенційних виборців.

Робота п. Осовик в цілому побудована логічно та у відповідності до заявленої мети та поставлених завдань. Приємне враження складає деталізований зміст роботи, що свідчить про продумане та зважене структурування викладу матеріалу. Перший розділ розповідає про теоретико-методологічні засади дослідження феномену сегментації (з ретельних оглядом характеристик аудиторій – від соціодемографічних до бігевіоральних), у другому йдеться про базові підходи до процесу побудови сегментації цільових аудиторій агенціями України, у третьому аналізуються відповідні практики у формуванні процесу сегментації. Особливо ціннісним у роботі є емпірична частина – проведені інтерв'ю з експертними.

Безумовно, робота не позбавлена деяких недоліків. Зокрема з методологічної точки зору проведені експертні інтерв'ю замість глибинних коректніше було би назвати напівструктурованими. Авторка наполегливо доводить ключові тези свого дослідження у кількох розділах, що інколи може справляти враження почергових повторень. Разом з тим, це дозволило п. Осовик донести основні результати свого дослідження. Також висновки виглядали би краще, якби чіткіше відповідали би завданням (яких, можливо, занадто багато – деякі з них можна було би об'єднати).

Попри наведені зауваження, у цілому дослідження Діани Михайлівни справляє справді позитивне враження, у тому числі якістю викладу дослідницького матеріалу та емпіричною складовою. Самостійність проведення дослідження не викликає жодних сумнівів, а сама робота відповідає вимогам, що висуваються до магістерських кваліфікаційних робіт і може бути оцінена на «відмінно».

М. В. Яковлєв 06.06. 2019 р.

ВІДГУК

на кваліфікаційну роботу на здобуття академічного ступеня магістра
за спеціальністю Журналістика (освітньо-наукова програма: Зв'язки з громадськістю)
студентки НаУКМА Осовик Діани Михайлівни
на тему: "ОСОБЛИВОСТІ ПІДХОДІВ ДО СЕГМЕНТАЦІЇ ЦІЛЬОВИХ АУДИТОРІЙ (НА ПРИКЛАДІ КОМЕРЦІЙНИХ ТА НЕКОМЕРЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ)".

Кваліфікаційна робота Осовик Діани присвячена актуальній в практичному та науково-методологічному значенні темі. Проблема коректного сегментування цільових аудиторій в процесі розробки, впровадження та оцінювання комунікаційних кампаній є вкрай важливою як для комерційного, так і для некомерційного сектору. Суттєве збільшення ринку PR-послуг, зростання кількості інформації, яка надходить від організацій до їхніх цільових аудиторій, а також виникнення широкого розмаїття комунікаційних каналів (передусім Інтернет-каналів) змушує сучасну організацію ще більш ретельніше підходити до питання сегментації власних цільових аудиторій, глибше вивчати їхні поведінки, ставлення та практики. Саме тому сучасні підходи до сегментації цільових аудиторій у наш час стають дедалі більш затребуваними та потребують глибокого вивчення.

У роботі чітко сформульовано об'єкт, предмет дослідження і мету роботи, розглянуто теоретичні аспекти підходів до сегментації цільових аудиторій. Структура роботи є логічною та відповідною до мети.

Слід особливо відзначити, що в ході підготовки роботи студентка ретельно вивчила практики сегментації цільових аудиторій, які на сучасному етапі застосовують фахівці як комерційного, так і некомерційного сектору. Також беззаперечним здобутком є міждисциплінарність роботи, адже Осовик Діана проаналізувала підходи до сегментації цільових аудиторій, які практикують не лише PR-фахівці, але й представники маркетингових та діджитал агенцій. Також важливим є аналіз методів та джерел, які використовуються для коректної сегментації цільових аудиторій в реальних комунікаційних кампаніях, який провела студентка.

Важливо зазначити, що Осовик Діана опрацювала великий масив як українських, так і міжнародних джерел з даної проблематики, вивчила думку експертів з даного питання. Авторка спромоглася запропонувати конкретні рекомендації, що є надзвичайно конструктивними та актуальними і можуть бути реалізованими у практиці планування, реалізації та оцінки комунікаційних кампаній.

Особливо відмічаю сумлінність, з якою студентка поставилася до виконання роботи.

Рекомендую дану роботу до захисту. Вважаю, що виконана Осовик Діаною робота заслуговує на оцінку "відмінно".

Науковий керівник,
кандидат соціологічних наук,
в.о. доцента кафедри
зв'язків із громадськістю

Д.Л. Коник

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу на здобуття академічного ступеня «магістр»
спеціальності 061. Журналістика (освітньо-наукова програма: Зв'язки з громадськістю)

Студентки НаУКМА **Осовик Діана Михайлівна**

На тему: **«Особливості підходів до сегментації цільових аудиторій (на прикладі комерційних та некомерційних проектів)»**

Рецензент: **доц., к.політ.н. М. В. Яковлєв**

Актуальність роботи Діани Михайлівни, що має потужний методологічний характер, у першу чергу обумовлена потребою у більш глибоких дослідження феномену сегментації цільових аудиторій. Надбання таких досліджень мають велику цінність у багатьох сферах, зокрема й у політичній, де без розуміння сегментації цільових аудиторій неможливе ефективне застосування інструментів політичного інтерактивного маркетингу, для якого ключовим є коректне таргетування потенційних виборців.

Робота п. Осовик в цілому побудована логічно та у відповідності до заявленої мети та поставлених завдань. Приємне враження складає деталізований зміст роботи, що свідчить про продумане та зважене структурування викладу матеріалу. Перший розділ розповідає про теоретико-методологічні засади дослідження феномену сегментації (з ретельних оглядом характеристик аудиторій – від соціодемографічних до бігевіоральних), у другому йдеться про базові підходи до процесу побудови сегментації цільових аудиторій агенціями України, у третьому аналізуються відповідні практики у формуванні процесу сегментації. Особливо ціннісним у роботі є емпірична частина – проведені інтерв'ю з експертними.

Безумовно, робота не позбавлена деяких недоліків. Зокрема з методологічної точки зору проведені експертні інтерв'ю замість глибинних коректніше було би назвати напівструктурованими. Авторка наполегливо доводить ключові тези свого дослідження у кількох розділах, що інколи може справляти враження почергових повторень. Разом з тим, це дозволило п. Осовик донести основні результати свого дослідження. Також висновки виглядали би краще, якби чіткіше відповідали би завданням (яких, можливо, занадто багато – деякі з них можна було би об'єднати).

Попри наведені зауваження, у цілому дослідження Діани Михайлівни справляє справді позитивне враження, у тому числі якістю викладу дослідницького матеріалу та емпіричною складовою. Самостійність проведення дослідження не викликає жодних сумнівів, а сама робота відповідає вимогам, що висуваються до магістерських кваліфікаційних робіт і може бути оцінена на «відмінно».

М. В. Яковлєв 06.06. 2019 р.