

DOI: [10.32702/2307-2105-2021.4.201](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.201)

УДК 339.138

*С. І. Самолінська,  
студентка освітньо-наукової програми "Маркетинг",  
Національний університет "Києво-Могилянська академія"  
ORCID ID: 0000-0003-4332-389X*

## **СЕГМЕНТАЦІЯ АУДИТОРІЇ БРЕНДУ ПРИ СТВОРЕННІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ (НА ПРИКЛАДІ YOLO STUDY)**

*S. Samolinska  
Student of educational-scientific program "Marketing",  
National University of Kyiv-Mohyla Academy*

### **BRAND AUDIENCE SEGMENTATION FOR LAUNCHING AN ADVERTISING CAMPAIGN (EXAMPLE OF YOLO STUDY)**

*У статті проаналізовано важливість сегментації аудиторії для розробки вдалого маркетингового міксу, тобто набору інструментів та каналів просування бренду, а також для створення ефективної рекламної кампанії. Розглянуто основні види критеріїв сегментації, на яких базується розподіл споживачів на групи. Серед них географічні, соціально-демографічні, поведінкові та психографічні критерії. Оскільки сегментація споживачів за одним-двома критеріями часто не є достатньою для розуміння особливостей сегментів та роботи з ними, спеціалісти з маркетингу розробляють різні методи сегментації. Досліджено найбільш поширені методи сегментації цільової аудиторії (метод "5W" М. Шеррінгтона, VALS (скор. від Values and Lifestyles) та портрет споживача (Buyer Persona) та більш детально описано порівняно новий - підхід Job Story. Було визначено основні принципи та недоліки кожного методу, на основі чого складено їхню порівняльну характеристику. Практично доведено ефективність застосування підходу Job Story за допомогою інструментів таргетованої реклами в соціальних мережах Facebook та Instagram у сфері освітніх послуг, зокрема вивчення іноземних мов. Обґрунтовані пропозиції апробовано на прикладі компанії YOLO Study, цільову аудиторію якої сегментовано за методом Job Story, для якої розроблено ключові послання для рекламних матеріалів та підібрано потенційні характеристики для кожного цільового сегменту з метою налаштування аудиторій у рекламному кабінеті Facebook Ads. Як висновок доведено потенціал методу Job Story для використання підприємствами інших сфер економіки.*

*The article analyzes the importance of audience segmentation for creating a brand's marketing mix, including the most appropriate marketing tools and channels for product promotion, as well as the launching of an effective advertising campaign. The types of segmentation criteria, on which the audience segmentation is mainly based, are considered. Among them are geographical, socio-demographic, behavioral, and psychographic criteria. Since separating consumers with one or more criteria is often insufficient, marketing experts develop methods for the target audience segmentation, based on a combination of segmentation criteria or alternative characteristics. The widely used methods of segmentation of the target audience, which include the method of "5W" by M. Sherrington, VALS (from Values and Lifestyles) and Buyer Persona, are reviewed. A more in-*

*depth description was given of a relatively new approach - Job Story, which is a consequence of the development of the "Job to be done" theory. The crucial idea of the theory consists in the job, or task, a customer intends to achieve in certain circumstances. The Job Story is a framework consists of three statements: Situation, Motivation and Outcome.*

*The approaches that each method of audience segmentation uses are described, as well as the main disadvantages, are defined, based on which their comparative characteristics were compiled. The effectiveness of the Job Story approach was practically proved by using targeting advertising tools in Facebook and Instagram social networks in the field of educational services, in particular the study of foreign languages. Justified suggestions were tested on the example of the YOLO Study company that provides online language learning services. The target audience of the company was segmented by the Job Story method, key messages were developed for advertising materials and potential characteristics for each target segment were selected in order to set up audiences in Facebook Ads. In a conclusion, the potential of the Job Story method for audience segmentation in other economic sectors is proven.*

**Ключові слова:** *рекламна кампанія; таргетована реклама; цільова аудиторія; сегментація цільової аудиторії; критерії сегментації; "5W"; VALS; портрет споживача; Job to be done; Job story.*

**Keywords:** *advertising campaign; targeted advertising; target audience; target audience segmentation; segmentation criteria; "5W"; VALS; Buyer Persona; Job to be done; Job story.*

**Постановка проблеми.** Нині сегментація цільової аудиторії стає визначальним фактором у процесі формування маркетингової стратегії. Саме від складу та особливостей аудиторії залежить, так званий, маркетинговий мікс, або набір дій і стратегій маркетингового просування товару або послуги на ринок.

У цифровому середовищі користувачу щодня пропонуються безліч товарів і послуг - як прямо, так і опосередковано. Дослідження показують, що 91% споживачів схильні обирати бренди, які пропонують їм персоналізований досвід [1]. У порівнянні з традиційним масовим маркетингом, який дозволяє знайти компроміс з метою задоволення потреб більшої кількості людей, сегментація дозволяє наблизитися до очікувань кожного клієнта. Це означає, що компанії простіше сформулювати свою унікальну торгову пропозицію, тим самим, відмежуватись від конкурентів та знайти вужчу ринкову нішу для продукту, де конкуренція буде нижчою, або й взагалі відсутня.

У ситуації, коли продукт має багато додаткових характеристик, глибоке розуміння окремих груп аудиторії та їхніх глибинних потреб і мотивів може допомогти виділити тригери, тобто подразники (у формі слова, картинки, запитання тощо) для конкретного сегменту потенційних покупців, які можна використати у таргетованій рекламі, що може збільшити ймовірність покупки даного товару чи послуги.

Для виділення таких груп з-поміж великої сукупності потенційних клієнтів використовуються методи сегментації цільової аудиторії, які розвиваються разом зі зміною звичок споживання та поведінкою людей. Саме тому дослідження нових підходів та інструментів сегментації здатне якісно підвищити ефективність групування клієнтів, виділення їхніх типових проблем та тригерів для комунікації, а отже результативності рекламних кампаній, що є невід'ємною складовою ефективного маркетингу підприємства.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є обґрунтування ефективності і доцільності застосування підходу Job Story за допомогою інструментів таргетованої реклами в Facebook та Instagram на основі порівняльної характеристики основних методів сегментації цільової аудиторії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Зарубіжними науковцями та фахівцями з маркетингу пропонується чимало методів для сегментації цільової аудиторії, зокрема Шеррінгтон М. свої дослідження присвячує виділенню і систематизації основних критеріїв сегментації у вигляді п'яти питань, які полегшують процес сегментації для маркетологів-практиків, а Крістенсен К. приділяє увагу питанням ситуаційних чинників при поділі аудиторії на групи.

Досить мало вітчизняних досліджень спрямовані на вивчення питання сегментації аудиторії, у тому числі, освоєння нових підходів, які наразі набувають активного використання у іноземних колег, з метою досягнення найбільшої ефективності реалізації заходів інтернет-маркетингу.

**Викладення основного матеріалу дослідження.** Таргетована реклама в мережі Інтернет стрімко набирає популярності та стає одним з основних каналів просування товару на ринок. Глобальна, ефективна та економічно-вигідна, вона дозволяє забезпечити потік клієнтів у будь-який бізнес. Для зростання ефективності реклами на платформах Facebook та Instagram фахівцями постійно розробляються нові методики, концепції та інструменти для залучення уваги потенційних споживачів. Невід'ємним етапом створення кожної рекламної кампанії є визначення цільової аудиторії та її сегментація.

Під цільовою аудиторією розуміють сукупність реальних і потенційних клієнтів, зацікавлених в товарі або послугі та готових змінити свої переваги на користь конкретного бренду під впливом маркетингових заходів [2].

Сегментувати цільову аудиторію означає створити однорідні групи, які складаються з різних осіб, що мають визначені загальні характеристики. Ці загальні характеристики можуть містити різні критерії сегментації: від географічного місця проживання, інтересів, до поведінки користувачів на сайті компанії. Індивіди з одного сегмента потенційно мають подібні очікування та аналогічно реагують на схожі комерційні пропозиції, тип контенту або повідомлення.

У якості критеріїв сегментації виділяють наступні: географічні, поведінкові, психографічні, соціально-демографічні.

**Таблиця 1.**  
**Характеристика видів критеріїв сегментації цільової аудиторії**

Види критеріїв сегментації	Опис
Географічні	Визначають геолокацію потенційних користувачів. Дозволяють пропонувати маркетингові дії в залежності від місця, де знаходяться відвідувачі, а також кліматичних умов.
Соціально-демографічні	Беруться до уваги стать, вік, національність, рівень освіти, професія, доходи і сімейний стан.
Поведінкові	Привід і вигоди споживання, емоційний ефект, життєвий цикл клієнта, місце придбання товару, періодичність споживання тощо.
Психографічні	Визначають мотивацію людини для придбання товару чи послуги - слідування тренду, самоствердження, життєва позиція, цінності, реакція на інновації тощо.

*Джерело: сформовано автором за даними джерела [2]*

Критерії сегментації можуть використовуватися окремо для брендів масового споживання. Наприклад, сегментація за соціально-демографічним видом критеріїв підходить для просування магазинів одягу, які сегментують аудиторію на жінок та чоловіків. Проте в більшості випадків критерії поєднуються між собою для виокремлення більш цільових сегментів споживачів продукту, адже окремий вид критеріїв не може забезпечити формування вузької групи людей, які однаково реагуватимуть на певні стимули.

Через це фахівцями було описано багато методів сегментації цільової аудиторії, серед яких розповсюдженими та добре дослідженими є метод «5W» М. Шеррінгтона, VALS (скор. від Values and Lifestyles) та портрет споживача (Buyer Persona) (табл. 2).

**Таблиця 2.**  
**Характеристика методів сегментації цільової аудиторії**

Назва методу	Використані критерії сегментації	Принцип методу	Недоліки методу
Метод «5W» М. Шеррінгтона	Охоплює всі види критеріїв сегментації.	Аудиторія описується відповідно до п'яти пунктів: 1. що (what) — який товар просувається; 2. хто (who) — який клієнт купує товар/послугу - його стать, геоположення, вік; 3. чому (why) — яка мотивація клієнта стає причиною купівлі товару; 4. коли (when) — за яких умов відбувається купівля; 5. де (where) — канали реалізації товару.	При правильному використанні методу та глибокому пропрацюванні мотивацій людей до купівлі, даний метод є ефективним для сегментації цільової аудиторії.
VALS (скор. від Values and Lifestyles)	Психографічні: мотивація покупки (охоплює три	У моделі були виділені наступні типи: 1. Інноватори - найбільш прогресивний і незалежний сегмент споживачів, які стають	1. Не враховує міжкультурні відмінності, адже модель VALS була побудована на основі аналізу американських

	<p>типи: ідеї, демонстрація свого успіху і самовираження) та ресурси (інноваційність і рівень доходу, освіти, впевненості в собі, інтелекту, лідерських якостей і енергії).</p>	<p>прихильниками бренду ще до його виходу на масовий ринок.  2. Мислителі - спираються на комфорт і попередній досвід у споживчому виборі.  3. Послідовники - найбільш консервативні у виборі, не схильні до частої зміни бренду товарів чи послуг.  4. Ті, що досягають - цій групі важливо підкреслити свій соціальний статус при виборі бренду.  5. Ті, що стараються - прагнуть бути «на рівні» в очах оточуючих, але зазнають фінансових труднощів при купівлі дорогих речей.  6. Експериментатори - постійно шукають новинки, не являються лояльними користувачами.  7. Творці - послідовно вибирають бренди, які допомагають самовиражатися.  8. Ті, що виживають - група, яка задовольняє базові потреби при мінімальних витратах; обмежені в засобах і обережні при виборі.</p>	<p>споживачів.  2. Не враховує вікові відмінності між різними поколіннями, представники яких потенційно можуть входити до одного сегмента.</p>
<p>Портрет споживача (Buyer Persona)</p>	<p>Використовують ся всі види критеріїв.</p>	<p>Детально описується ідеальний клієнт бренду, товару або послуги, який включає глибоке опрацювання інформації про людину - від демографічних даних до цінностей та звичок - все те, що може прямо чи опосередковано впливати на прийняття рішення про купівлю товару чи послуги.</p>	<p>1. Потребує ресурсів для опрацювання реальної інформації про існуючих клієнтів бізнесу.  2. Метод не доречно використовувати на етапі запуску продукту на основі здогадок чи гіпотез.  3. Необхідно описувати персону в контексті інших продуктів або послуг вибраної категорії. Наприклад, якщо рекламується новий житловий комплекс, потрібно з'ясувати, як поводитись аудиторія в контексті житлового питання. Прості відмінні риси, які не впливають на поведінку при покупці квартири, не допоможуть ефективно використовувати даний метод.</p>
<p>Job Story</p>	<p>Поєднує поведінкові та психографічні критерії.</p>	<p>Полягає в описі трьох складових:  1. ситуація, в якій виникла проблема (Situation);  2. що, на думку людини, повинно статися, щоб проблема вирішилася (Motivation);  3. що людина отримає, коли проблема буде вирішена (Outcome).</p>	<p>1. Для продуктів масового вжитку, метод потребує опрацювання великої кількості інформації для визначення Job Stories.</p>

*Джерело: сформовано автором за даними джерел [3-8]*

Відносно новим та малодослідженим серед вітчизняних науковців вважається фреймворк Job Story. Він став результатом розвитку теорії Job to be done, яку використовують для створення нових продуктів та їхнього позиціонування. Прихильники теорії вважають, що брендам не потрібно фокусуватися на зборі максимальної кількості даних про користувачів і пошуку залежностей між характеристиками цільової аудиторії і її купівельними звичками. Зосереджуватись треба на тому, що користувач хоче досягти у певних обставинах, наприклад, згаяти час у черзі, поділитися враженнями від поїздки, отримати схвалення оточення або швидко

перекусити. Один із основоположників методології Клейтон Крістенсен вважає, що це і називається “Job to be done” - “робота, яку треба виконати” [9]. Тобто, коли людина починає користуватися продуктом, вона “наймає” його, щоб той допоміг виконати конкретну “роботу”. Прийняття рішення про повторне використання залежить від того, наскільки успішно обраний продукт допоміг людині.

Другою важливою складовою підходу Job to be done вважається контекст, тобто умови, у яких людина потребує виконання роботи. Адаже часто одну проблему можна вирішити багатьма методами. Наприклад, користувач може дістатися до точки призначення пішки, автобусом або таксі. У цьому випадку робота одна, проте залежно від умов змінюється продукт, який людина обере [9]. Обидва аспекти теорії Job to be done були використані для шаблону Job Story.

З табл. 1 видно, що шаблон Job Story складається з трьох частин - виразів (або Job Statements).

**Таблиця 3.**  
**Job Story - шаблон для сегментації цільової аудиторії**

Ситуація (контекст) - Situation	Мотивація - Motivation	Очікуваний результат - Outcome
Коли я ... ,	Я хочу ... ,	Щоб ...
Коли я ... ,	Мені потрібно ... ,	Щоб ...
Коли я ... ,	Я хочу, щоб ... ,	Щоб я міг ...

*Джерело: сформовано автором за даними джерела [10]*

Щоб ефективно використовувати даний підхід для сегментації цільової аудиторії, необхідно звертати увагу на п'ять критеріїв, які повинні бути дотримані: Job Story описує мотивацію користувача; не згадує конкретне рішення; не описує дію; не описує завдання; полегшує комунікацію з цільовою аудиторією [10]. Тобто, при використанні даного шаблону, бренду потрібно враховувати реальні ситуації (або тригери, які спричинили появу проблем), мотивації та очікуваний результат, які є у групи цільових користувачів, а не підбирати ці фактори в залежності від особливостей продукту. Розглянемо детальніше приклади некоректного та, навпаки, успішного опису сегментів аудиторії бренду за допомогою Job Story (табл. 4, 5).

**Таблиця 4.**  
**Приклади успішного та некоректного опису сегментів аудиторії за допомогою шаблону Job Story**

Ситуація (контекст) - Situation	Мотивація - Motivation	Очікуваний результат - Outcome	Продукт	
Коли я заходжу у невідомий інтернет-магазин,	Я хочу дізнатися, чи можу йому довіряти,	Щоб не стати жертвою шахраїв.	Антивірус	Успішний
Коли я шукаю щось в мережі Інтернет,	Я хочу мати “Антивірус А”,	Щоб захистити свій комп'ютер.	Антивірус	Некоректний
Коли я їду в метро,	Мені потрібно згаяти час,	Щоб поїздка пройшла швидше.	Соціальна мережа	Успішний
Коли я їду в транспорті,	Мені потрібно “Соціальна мережа А”,	Щоб провести час.	Соціальна мережа	Некоректний
Коли я починаю працювати на себе,	Я хочу, щоб я був продуктивний,	Щоб я міг більше заробляти.	Коворкінг	Успішний
Коли я працюю з дому,	Я хочу у “Коворкінг А”,	Щоб я міг краще працювати.	Коворкінг	Некоректний

*Джерело: сформовано автором за даними джерела [10]*

З першого погляду сенс успішного та некоректного описів однаковий, проте це не так. На основі першого набагато легше розробити емоційну комунікацію та обрати канали просування продукту, а також визначити потенційних продуктів-конкурентів, які можуть задовольнити потребу сегменту аудиторії в інший спосіб. З другого боку, некоректні описи сегментів аудиторії звужують варіанти, які можна використати у комунікації.

Метод Job story є прийнятним для багатьох сфер, серед яких надання різних видів послуг, у тому числі освітніх, послуг краси та здоров'я, розробки програмного забезпечення, фінансових тощо, сфері виробництва і сільського господарства - тобто всюди, де є споживачі, які мають певну проблему (роботу), знаходячись у певних обставинах.

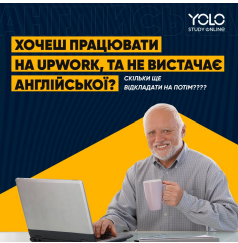

З нашої точки зору, даний метод особливо корисний у сфері надання послуг з вивчення іноземних умов, оскільки цільова аудиторія таких послуг є широкою і її сегментація потребує ретельного дослідження з метою виділення схожих груп споживачів та розробки відповідних рекламних матеріалів для запуску рекламної кампанії. У розвиток нашої гіпотези проведено відповідне дослідження.

Для оцінки ефективності використання методу Job story для сегментації цільової аудиторії при запуску рекламної кампанії за допомогою інструментів таргетованої реклами Facebook та Instagram було обрано компанію YOLO Study (yolo-study.com).

YOLO Study пропонує індивідуальні онлайн-уроки англійської з викладачем по персональній картці розвитку. Цільова аудиторія компанії - молоді україномовні люди, тому для таргетингу у рекламному кабінеті Facebook Ads були обрані такі соціально-демографічні та географічні критерії: чоловіки, жінки, 20-40 років, жителі Чернівецької, Івано-Франківської, Хмельницької, Львівської, Рівненської, Тернопільської, Вінницької та Волинської областей.

За допомогою фреймворку Job story було виділено основні чотири сегменти цільової аудиторії компанії, розроблено ключове послання для кожного та рекламний креатив. Було висунуто гіпотези по таким критеріям налаштування таргетингу, як інтереси, поведінка та посади, які потенційно можуть характеризувати сегменти цільової аудиторії. Період рекламної кампанії - лютий 2021 року, бюджет - 500 дол. США. Ціль кампанії - 100 реєстрацій за ціною 5 дол. США.

**Таблиця 5.**  
**Результати рекламної кампанії в соціальних мережах Facebook та Instagram**

Job story	Ключове послання	Рекламний креатив	Опис аудиторії, яка таргетується	Кількість конверсій (реєстрацій на сайті)	Вартість однієї конверсії (долл. США)
Коли я не отримую достатньо замовлень, працюючи на фрілансі, я хочу брати додаткову роботу на міжнародних біржах, особливо на Upwork, щоб більше заробляти.	Хочеш працювати на Upwork, та не вистачає англійської?		Інтереси: Менеджер проектів або Управління проектами Работодавець: Project management Посада: Project management, Project Manager, Senior или IT Project Manager	3	1,51
			Інтереси: Freelancer.com, Віддалена робота, Фрілансер, Upwork	5	5,58
Коли я розмовляю з іноземними партнерами або клієнтами по роботі, я хочу розуміти та вільно спілкуватися з ними, щоб не почуватися безглуздо.	Панікуєте перед розмовою з клієнтом з Америки?		Інтереси: Пасивний дохід, Інвестиційний менеджмент, Стартап, Інвестиції, Управління активами, Інвестиції в нерухомість, Інвестор, Партнерський маркетинг, Менеджмент або Окупність інвестицій	8	3,29
Коли я їду подорожувати, я хочу розуміти людей, щоб не почуватися ніяково.	Досі мовчиш на паспортному контролі?		Інтереси: Пасивний дохід, Інвестиційний менеджмент, Стартап, Інвестиції, Управління активами, Інвестиції в нерухомість, Інвестор, Партнерський маркетинг, Менеджмент або Окупність інвестицій	6	2,57

			Поведінка: Часто подорожують або Регулярно подорожують за кордон	42	4,01
			Інтереси: PHP, Мова програмування, CSS, JavaScript, Веб-розробка, Java або Програмування	8	2,90
Коли я вкотре дивлюсь серіал "Друзі" для вивчення англійської, хочу нарешті почати розуміти акторів, щоб не соромитись, що я не знаю іноземної мови.	Досі дивитесь "Друзі" з субтитрами?		Інтереси: Граматика англійської мови, Language school або Англійська мова	10	5,54 \$
			Інтереси: Контент-маркетинг, Digital-маркетинг, Маркетинг, Social marketing, Маркетинг в соціальних мережах або Просування (маркетинг) Посада: Internet marketing	26	5,09
			Інтереси: Пасивний дохід, Інвестиційний менеджмент, Стартап, Інвестиції, Управління активами, Інвестиції в нерухомість, Інвестор, Партнерський маркетинг, Менеджмент або Окупність інвестицій	15	3,12
Загальні результати рекламної кампанії				123	4,1

*Джерело: сформовано автором*

Отже, за підсумками було отримано 123 реєстрації на сайті за ціною 4,1 долл. США, тобто ціль рекламної кампанії було досягнуто. Найкраще спрацювала комунікація на сегмент аудиторії, який потребує знання англійської для подорожей, а також тих, хто вже довго вчить мову за допомогою популярних серіалів.

Таким чином, нами на прикладі окремої компанії було досліджено метод сегментації цільової аудиторії Job Story. Він довів свою ефективність для запуску таргетованої рекламної кампанії у соціальних мережах Facebook та Instagram у сфері надання освітніх послуг, зокрема вивчення іноземних мов. Ефективність методу полягає у полегшенні розробки влучних ключових посилань для створення рекламних матеріалів, а також спрощення підбору потенційних характеристик цільового сегменту для налаштування аудиторії у рекламному кабінеті Facebook Ads: інтересів, поведінки та посад.

**Висновки.** Сегментація цільової аудиторії є важливим етапом запуску рекламної кампанії. Проаналізувавши добре досліджені методи сегментації цільової аудиторії, найбільш доцільно буде використовувати метод «5W» М. Шеррінгтона, який розкриває багато критеріїв аудиторії, серед яких мотивацію для покупки, її місце та умови, через що є досить універсальним і може використовуватися у більшості сфер економіки.

Порівняно новий інструмент Job Story виявився ефективним для запуску таргетованих рекламних кампаній в соціальних мережах Facebook та Instagram у сфері надання освітніх послуг, проте його використання на сьогодні є досить обмеженим. Оскільки наразі метод використовується найчастіше у сферах розробки

високотехнологічних продуктів та програмного забезпечення, автор вважає доцільним продовження вивчення інших економічних сфер застосування методу Job Story.

#### Список використаної літератури.

1. Orchestrate, Organize, and Operationalize: Delivering on the Promise of Personalization [Електронний ресурс] // Accenture. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.accenture.com/us-en/services/interactive/propelling-growth-personalization>.
2. Глухих Е. А. Определение целевой аудитории и ее сегментация // Наука и образование в условиях цифровой экономики: мировой опыт и национальные приоритеты: сборник статей II Международной научно-практической конференции. – Пенза: МЦНС «Наука и Просвещение», 2020. – С. 13–17.
3. Шеррингтон М. Незримые ценности бренда – М.: Вершина, 2006, 304 с.
4. Колонтаєвський О. П. Аналіз методів опису та сегментації цільової аудиторії для заходів інтернет-маркетингу / О. П. Колонтаєвський, В. А. Половинка. // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». – 2018. – №6. – С. 22–24.
5. Мухина М.К. Изучение стиля жизни потребителей и сегментирование рынка на основе психографических типов / Мухина М.К.. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000.
6. Модель психографического сегментирования VALS [Електронний ресурс] // Powerbranding. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/psixograficheskoe-vals/>.
7. Катернюк А. В. Типологическая сегментация целевой аудитории рекламной кампании коммерческого банка / Алексей Валерьевич Катернюк. // Реклама. Теория и практика. – 2007. – №4. – С. 262–272.
8. Надеин А. Added Value: алхимия роста с помощью бренда / Андрей Надеин. // Рекламные идеи. – 2004. – №2. – С. 10–18.
9. Know Your Customers' "Jobs to Be Done" [Електронний ресурс] / C.Christensen, T. Hall, K. Dillon, D. Duncan // Harvard Business Review. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>.
10. Гайд по Job Stories [Електронний ресурс] // Dmitriy Karaev. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <https://dkaraev.medium.com/гайд-по-job-stories-c7d513f72e8f>.

#### References.

1. "Orchestrate, Organize, and Operationalize: Delivering on the Promise of Personalization", Accenture, [Online], available at: <https://www.accenture.com/us-en/services/interactive/propelling-growth-personalization> (Accessed 13 Apr 2021).
2. Gluhih, E. A. (2020), "Defining the target audience and its segmentation", *Nauka i obrazovanie v usloviyah cifrovoj jekonomiki: mirovoj opyt i nacional'nye prioritety*, vol. 2, pp. 13-17
3. Sherrington, M. (2006), *Nezrimye cennosti brenda* [Added value], Vershina, Moscow, Russia
4. Kolontaevsky, O. P. (2018), "Analysis of target audience's description and segmentation methods for internet-marketing activities", *Mizhнародnij naukovij zhurnal «Internauka»*, no.6, pp. 22-24
5. Muhina, M.K. (2000), "Study of consumers' lifestyle and market segmentation on the basis of psychographic types", *Marketing v Rossii i za rubezhom*.
6. "The VALS model of psychographic segmentation", Powerbranding, [Online], available at: <http://powerbranding.ru/segmentirovanie/psixograficheskoe-vals/> (Accessed 13 Apr 2021).
7. Katernjuk, A. V. (2007), "Typological segmentation of the target audience of an advertising campaign of a commercial bank", *Reklama. Teorija i praktika*, no.4, pp. 262–272
8. Nadein, A. (2004), "Added Value: the alchemy of growth with a brand", *Reklamnye idei*, no.2, pp. 10–18
9. Christensen, C. Hall, T. Dillon, K. Duncan D. (2016), "Know Your Customers' "Jobs to Be Done", *Harvard Business Review*, [Online], available at: <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done> (Accessed 13 Apr 2021).
10. Karaev, D. (2019), "Job Stories Guide", *Dmitriy Karaev*, [Online], available at: <https://dkaraev.medium.com/гайд-по-job-stories-c7d513f72e8f> (Accessed 13 Apr 2021).

Стаття надійшла до редакції 14.04.2021 р.