

REFERENCES

1. Bozhkova, V.V. and Melnyk M.(2008) *Advertising and sales promotion: a tutorial*, Kiev, Ukraine.
2. Klimin, A.I. (2007) *Sales promotion*, Moscow, Russia
3. Aleksenko, A.V (2013) *Technology programming and software*; Sumy, Ukraine.
4. *Effective promotion: Theory and Practice*, available at: http://ecr-all.org/ECR_bluebook_Efficient_Promotions.pdf
5. Apopiy, V.V., Mischuk I.P. and Rebitsky V.M.(2005) *Organizing a trade*, Kiev, Ukraine
6. Dzhefkins, F. (2001) *Advertisemen*, Kyiv, Ukraine.
7. Pavlenko, A.F. (2005) *Formation of a complex of marketing communications in the market of banking products*, Kyiv, Ukraine.
8. Dayan, A.(2013) *Promotion of sales and advertising at the point of sale*, Moscow, Russia.
9. Kotler, F. (1995) *Principles of Marketing*: Moscow, Russia
10. Primack, T. (2011) *Style in the design of advertising messages*, Kyiv, Ukraine
11. Apchel, Y.S. *Current models of marketing communications // Efficient economy*, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua>
12. Bozhkova, V. And Miller J.M.(2011) *Advertising and sales promotion*, Kyiv, Ukraine
13. Tolmacheva, I.A.(2012) *Effective merchandising. Sight of the Place of Delivery*, St. Petersburg, Russia

УДК 35.086

МОВА ЕМОДЗІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ЗАСІБ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Нагаєць І.Ю., к.е.н., доцент, Тарасенко Ю.В.

*Запорізький національний університет
Україна, 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66*

ira.nagaets@mail.ru

У статті проведено аналіз сутності комунікацій в маркетинговій діяльності, які виконують особливо важливу роль, оскільки в сучасних умовах виступають ключовим фактором конкурентоспроможності організації, створюючи позитивний образ компанії серед споживачів, та розповсюджують інформацію про товари та послуги фірми. Проаналізовано сучасні тенденції (економічні, соціальні, культурні, політичні), які впливають на трансформацію інструментів маркетингу, а також досліджено останні тенденції в соціальних медіа, які були описані закордонними та вітчизняними Інтернет-маркетологами. Окреслені причини і наслідки, які призвели до виникнення та розвитку мови емодзі в сучасному житті, а також наведені приклади перші вагомні шаги використання емодзі. Зроблено спробу узагальнити визначення цієї категорії. Окреслена основна цільова аудиторія емодзі, їх мотиви та уподобання, тенденції та перспективи використання мови смайлів у сучасному житті. Проведено аналіз складових, каналів розповсюдження, інструментів та технічного забезпечення мови емоцій, рейтинг використанні мови емодзі в різних соціальних мережах та уподобання цільової аудиторії. Викладено основні позитивні та негативні чинники використання смайлів вв електронному спілкуванні. Вивчено думки керівників маркетингових відділів, експертів з маркетингу відомих компаній та висновки досліджень чених з питань позитивного ефекту використання мови емодзі, як інструменту комунікації у віртуальному спілкуванні. Висвітлено непорозуміння з боку споживачів у сприйнятті логотипів відомих брендів та позитивні сторони впровадження ребрендингу у компаніях. Наведено приклади та проаналізовано негативний досвід використання мови емодзі та причини нерозуміння цільової аудиторії мови смайлів. Зроблена спроба аргументовано довести переваги використання смайлів для маркетологів та керівників бізнесу, а особливою перевагою використання мови емодзі є те, що будь-яка компанія може донести вагому, не просту та дуже важливу інформацію для різних за національністю споживачів за допомогою простих та зрозумілих для всього світу картинок.

Ключові слова: маркетингові комунікації, мова емодзі, Internet-маркетинг, digital-маркетинг, соціальні мережі.

ЯЗЫК ЭМОДЗИ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Нагаец И.Ю., к.э.н., доцент, Тарасенко Ю.В.

*Запорожский национальный университет
Украина, 69600, г. Запорожье, ул. Жуковского, 66*

В статье проведен анализ сущности коммуникаций в маркетинговой деятельности, которые выполняют особо важную роль, поскольку в современных условиях выступают ключевым фактором конкурентоспособности организации, создавая положительный образ компании среди потребителей, и распространяют информацию о товарах и услугах компании. Проанализированы современные тенденции (экономические, социальные, культурные, политические), которые влияют на трансформацию инструментов маркетинга, а также исследованы самые последние тенденции в социальных медиа, описанные зарубежными и отечественными интернет-маркетологами. Перечислены причины и последствия, которые привели к возникновению и развитию языка эмодзи в современном мире, а также приведены примеры первых весомых шагов использования эмодзи. Сделана попытка обобщить определение этой категории. Определена основная целевая аудитория эмодзи, а также мотивы и предпочтения, тенденции и перспективы использования языка смайлов в современном мире. Проведен анализ составляющих, каналов распространения, инструментов и технического обеспечения языка эмоций, рейтинг использования языка эмодзи в различных социальных сетях и предпочтения целевой аудитории. Изложены основные положительные и негативные факторы использования смайлов в электронном общении. Изучены мнения руководителей маркетинговых отделов, экспертов по маркетингу известных компаний и выводы исследований ученых по вопросам положительного эффекта использования языка эмодзи, как инструмента коммуникации в виртуальном общении. Освещены недоразумения со стороны потребителей в восприятии логотипов известных брендов и положительные стороны внедрения ребрендинга в компаниях. Приведены примеры и проанализирован негативный опыт использования языка эмодзи и причины непонимания целевой аудитории языка смайлов. Сделана попытка аргументированно доказать преимущества использования смайлов для маркетологов и руководителей бизнеса, а особым преимуществом использования языка эмодзи является то, что любая компания может донести непростую и очень важную информацию для различных по национальности потребителей с помощью простых и понятных всему миру картинок.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, речь эмодзи, Internet-маркетинг, digital-маркетинг, социальные сети.

EMODZI LANGUAGE AS PROMISING MEANS OF COMMUNICATION MARKETING

Nagaets I.Y. Ph.D. in Economical Science, Associate Professor, Tarasenko Y.V.

*Zaporizhzhya National University
Ukraine, 69000, Zaporizhzhia, Zhukovsky, str., 66*

This article analyzes the nature of communication in marketing activities, performing particularly important because under current conditions is the key factor in the competitiveness of the organization, creating a positive image of the company among consumers, and disseminate information about products and services company. Analyzes current trends (economic, social, cultural, political) that affect the transformation of marketing tools, and studied the latest trends in social media, which were described by foreign and domestic Internet marketers. Designated cause and effect that led to the emergence and development of language emodzi in modern life, as well as examples of good first Sahy use emodzi. The attempt to generalize the definition of this category. The basic target audience emodzi, their motivations and preferences, trends and prospects of language emoticons in modern life. The analysis of components, distribution channels, tools and technical support for the language of emotions rating emodzi use of language in different social networks and preferences of the target audience. The stated main positive and negative factors to use emoticons in electronic communication. Studied according to the head of marketing department, marketing experts from renowned companies and research findings of scholars on positive effect emodzi use of language as an instrument of communication in the relationship. Deals confusion on the part of consumers' perception of brands and logos known positive aspects of the implementation of rebredynhu companies. Examples are given and analyzed the negative experience of using the language of Emoji and the reasons for not understanding the target audience of the language of emoticons. An attempt is made to reasonably explain the benefits of using smileys for marketers and business executives, and the particular advantage of using the language of emoji is that any company can bring important, not simple and very important information for different nationalities of consumers with the help of simple and understandable for the whole world. Pictures

Key words: marketing communications, speech emodzi, Internet-marketing, digital-marketing, social networks.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

З кожним днем Інтернет-маркетинг розвивається з неймовірною швидкістю. Інформація не стоїть на місці та не рухається плавним потоком. Щогодини масовий потік нової інформації проходить через мільярди пристроїв і всю цю інформацію можна знайти на різноманітних сторінках у мережі, і головним чином – у стрічці новин різноманітних соціальних медіа. Сьогодні мова смайликів – «емодзі», що в перекладі з японської означає «знак», міцно увійшла в наше життя. Емодзі є частиною невербальної комунікації так само, як і жести або вираз обличчя. Швидкість поширення спілкування за допомогою смайлів зростає з кожним днем. Майже все населення світу знає та розпізнає їх, розуміє посил, який допомагає додати емоцій в електронне спілкування. Емодзі, стікери і подібні засоби спілкування все швидше та міцніше входять у віртуальне життя споживачів, тому що вони відповідають теперішнім потребам складного процесу спілкування між людьми, який еволюціонував ще тисячу років тому та продовжує розвиватись у наш час. Емодзі – це вже не просто розваги, відтепер – це важливий інструмент спілкування виробника і споживача.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Під час роботи над статтею нами були досліджені найостанніші тенденції в соціальних медіа на кінець 2016 року, які були описані закордонними та вітчизняними Інтернет-маркетологами, SMM- та SEO-аналітиками, професійними блогерами, адже нову інформацію ще важко знайти в наукових виданнях чи монографіях. До таких авторів відносяться П. Хокінс, Л. Шмідт [1], Дж. ДеМерс [2], Н. Якуніна [3]. Головні блоги, які ми використовували при пошуку інформації, – блог «Vkontakte», «Instagram», «Twitter». Зокрема, багато інформації знайдено на різноманітних сайтах Інтернет-новин.

Ознайомившись з дослідженнями вчених Університету Аделаїди (Австралія), які показали реакцію людей, коли вони дивилися на емодзі та вчених Університету Міссурі-Сент-Луїса щодо того як емодзі впливали на емоції людей, коли вони читають листи зі смайлами. Також у статті використано висновки досліджень Комп'ютерної Лабораторії Кембриджського університету, які проаналізували повідомлення у Facebook, та дійшли висновку, як саме емодзі з зображенням впливають на популярність у користувачів або поста. Проаналізовані дослідження Міжнародної асоціації бізнес-комунікацій (IABC) на тему реакцію підлеглих на критику шефа, якщо він супроводжує свій лист знаком емодзі та дослідження вчених Технологічного інституту Флориди у 2013 році з впливу смайлів на підвищення загального настрою на робочому місці при спілкуванні з колегами.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є аналіз сучасного стану маркетингових комунікацій. Аналіз застосування мови «Емодзі» в сучасному житті, окреслення переваг та недоліків використання «мови смайлів». Характеристика користувачів, їх мотивів та уподобань, тенденцій та перспектив використання «Емодзі».

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для побудови якісної маркетингової комунікації між компанією та споживачем необхідно знати та уміти своєчасно згенерувати всі запити сучасного середовища. Транснаціональні бренди та компанії on-line продажів вже засвоюють стратегії digital-маркетингу та виділяють їм великий відсоток маркетингового бюджету. У такій ситуації виявляються недоліки такої маркетингової комунікації, як індивідуальний продаж. Розвиток Інтернету створив такі умови діяльності, у яких продавець не бачить співрозмовника, та не розуміє емоційний стан споживача від маркетингового посилу, тобто коли немає зворотного зв'язку між продавцем та кінцевим споживачем. Однак емоційні реакції нерідко настають миттєво, у нас не завжди вистачає часу на неквапливе міркування. Як зазначив Д. Майєрс: «Раніш ніж у корі головного мозку з'явиться будь-який шанс втрутитись у те, що трапилось, нейрони передадуть візуальну чи аудіальну інформацію в гіпоталамус, який відіграє роль сенсорної дошки мозку, а далі – у його центр емоційного контролю» [4]. Спілкуючись між собою, люди

аргументуючи це браком слів, щоб описати нову модель. Бажаючим запропонували розшифрувати послання. Пізніше компанія випустила відео, що розшифровує зміст. У результаті є те, що відео набрало 21,7 млн переглядів на платних каналах і 166 000 переглядів на ресурсі «YouTube», а швидкість взаємодії користувачів брендом у «Twitter» зросла у 18 разів.

Мережа піцерій «Domino's Pizza» свого часу запропонувала клієнтам з метою економії часу відправляти твіти на замовлення піци. Клієнт реєструвався в «Twitter» і описував свої переваги в їжі, після цього було достатньо поставити емодзі з піцою для замовлення доставки. У підсумку клієнти в чотири рази частіше почали замовляти піцу мовою емодзі, ніж текстовими фразами.

Компанія «Ikea» запустила власний набір емодзі, який, на думку бренду, допомагає парам спілкуватися вдома. Емодзі «Ikea» включають страви, меблі і навіть інструменти для ремонту. У колекції близько 600000 видів емодзі. Результат – понад 10000 завантажень на «Android».

«Coca-cola» (#shareacoke). У вересні 2015 р. бренд спільно з «Twitter» запустив рекламну кампанію з використанням емодзі. Користувачам пропонувалося ввести хештег #ShareaCoke, який автоматично генерував власний емодзі бренду. Результат: #ShareaCoke використовували понад 170 500 разів у перший же день [5]. Також відомий той факт, що компанія «Coca-cola», відмовившись від реклами, спираючися на те, що є вже відомою на ринку послуг значно втратила свої продажі, тому перед маркетологами постало завдання надалі приділяти значну увагу цьому питанню.

«Чому любителі піци і гамбургерів насолоджуються своїми емодзі, а ми ні?», – з таким закликком бренд «Taco Bel» звернулися до клієнтів. Компанія пропонувала всім небайдужим підписати петицію в Unicode Consortium. Чим не спосіб залучити до роботи над брендом своїх шанувальників? Результат – понад 33000 прихильників бренду підписали петицію. Наприкінці 2015 р. у «Taco Bel» з'явилися вже фірмові емодзі.

Всесвітній фонд дикої природи (wwf international) #endangeredemoji WWF запустив кампанію #EndangeredEmoji в «Twitter» для збору коштів на порятунок рідкісних тварин. Було створено 17 емодзі, що зображують тварин, які перебувають під загрозою зникнення. Користувачам сервісу пропонується пожертвувати 10 євроцентів перед кожним ретвітом. Акція триває досі, і кожен може підтримати рідкісних тварин в офіційному акаунті WWF [6].

Іноді великі транснаціональні корпорації запускають свої рекламні кампанії до того, як зробити глибоке дослідження культури та ментальності споживачів, сленгові та мовні відмінності. Час від часу це породжує серйозні брендові трансформації, доходять навіть до повних невдач у просуванні продукту. Коли компанія «Parker Pen» почала маркетингову кампанію кулькових ручок у Мексиці, їхні слогани звучали як «It will not leak in your pocket and embarrass you» – «Не протече у вашій кишені і не поставить Вас в незручне становище». Маркетологи компанії мали на увазі англійське «embarrass» (незручність), і включили у слоган співзвучне йому мексиканське «embarazar», що означає «запліднювати», та прорахувалися, тому слоган звучав так: «Не протече у вашій кишені і не запліднить Вас».

Пивоварна компанія «Coors» переклала свій слоган «Turn It Loose» («Розслабся») на іспанську, де він звучить як «Страждай від діареї». Слоган Pepsi «Come Alive With the Pepsi Generation» (Живи разом з поколінням Pepsi) перекладено китайською як «Pepsi Brings Your Ancestors Back From the Grave» (Пепсі дістане твоїх предків з могил) [7].

Інший приклад візуального несприйняття рекламного посилу відчула на собі компанія «Gerber», яка почала продаж дитячої їжі в Африці. Компанія використала таку саму упаковку, що і в США – з усміхненим немовлям на етикетці. Під час розслідування з'ясували, що більшість не вміє читати, а відтак в Африці маркетинговий план зазнав поразки через низьку грамотність населення, бо компанії зазвичай поміщають на етикетці зображення того, з чого вироблено продукт.

У період ринкової глобалізації, найбільш складним завданням маркетолога стає розробка бренду, який буде однаково сприйматися покупцями різних культур, рас, релігій.

Першочерговою задачею постає необхідність знайти саме той маркетинговий інструмент, який буде однаково впливати на цільові аудиторії різних країн. Однією з перших компаній, яка використала емодзі як такий інструмент, є компанія Pepsi. Один мільйон доларів витратила компанія на ребрендинг свого продукту (рис. 2). Однак такі перетворення не знайшли відповідної прихильності у більшості споживачів, бо вони асоціювали цей логотип з людиною, яка страждає від зайвої ваги (рис. 2). Зараз кожна пляшка напою містить свій знак емодзі, який однаково сприймається споживачами всіх культур та релігій (рис. 2)

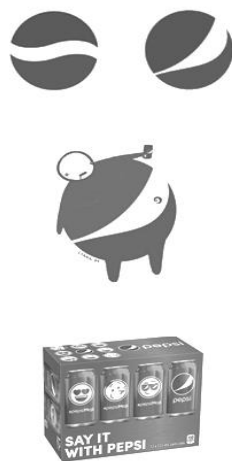


Рис. 2. Логотипи бренду «Pepsi»

Люди користуються мовою емодзі щодня, незалежно від віку та статі. І цільова аудиторія не обмежується стандартними смайлами. Згідно з дослідженням SwiftKey, за кількістю відправлень лідирують щасливі і нещасливі смайли, третє місце займають емодзі серця (рис. 3)

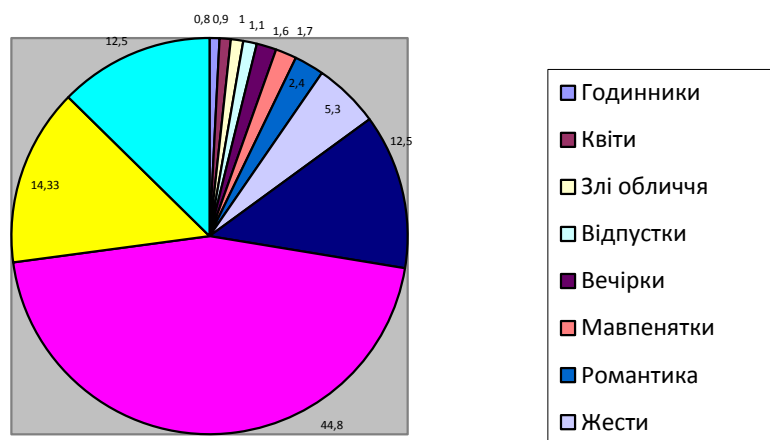


Рис. 3. Найпопулярніші категорії використання емодзі

Дослідження емодзі в Instagram виявило, що з десяти найбільш популярних знаків – шість зображують обличчя [8] (рис. 4). Підтвердженням є той факт, що знаки містять емоційний підтекст, тобто покликані наповнити текст емоціями.



Рис. 4. Результати дослідження частоти використання емодзі в Instagram

На честь Всесвітнього дня емодзі #WorldEmojiDay, що святкується 17 липня, соціальна мережа зібрала дані про те, як вони щодня використовуються в Twitter.

Найуживаніші емодзі у 20 країнах світу зображені на рис. 5.

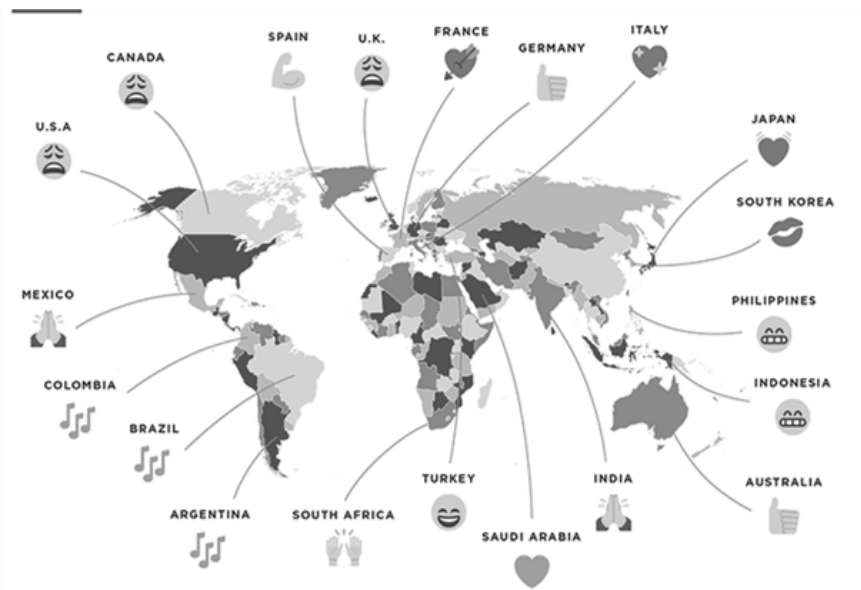


Рис. 5. Градація популярних емодзі у різних країнах

Набір популярних емодзі в різних країнах відрізняється, але різниця настільки малопомітна, що частота використання майже однаково часто використовується в розглянутих країнах (рис. 5).

ВИСНОВКИ

Емодзі все частіше використовують у сучасній культурі, закріплюючи їх статус як ще однієї мови спілкування. Як показали результати досліджень, смайли, які ми посилаємо один одному, наш мозок сприймає як справжні посмішки. Наш настрій змінюється, і ми починаємо відчувати ті самі емоції, що демонструє той чи інший стікер. Емодзі сприймаються мозком як спосіб невербального спілкування. Тобто для людини емодзі – це не слова, а візуалізовані емоції, які відіграють дуже важливу роль у донесенні змісту повідомлення до співрозмовника. Отже, можна прогнозувати подальше використання цього маркетингового інструменту для комунікацій з існуючими та майбутніми споживачами [9]. Мова емодзі дозволяє внести в рекламний посил частку іншої маркетингової комунікації – індивідуального продажу, створює атмосферу «face to face», адже емоція та прихильність компанії-продавця залишається вагомим атрибутом для прийняття рішення про покупку. За допомогою емодзі можна мінімально невілювати культурні та ментальні відмінності між покупцями та створювати одну рекламну компанію на весь світ, що істотно скорочує витрати на маркетинг. Смайли мають бути засобом досягнення цілей метикомпаніями, що акцентують свою увагу на сегменті молоді, адже, як показали дослідження, вона швидше реагує на комунікації із застосуванням емодзі. За допомогою простих, та зрозумілих для всього світу картинок компанія може донести до кінцевого споживача вагому, не просту та дуже важливу інформацію до кінцевого споживача.

ЛІТЕРАТУРА

1. Schmidt L, Hawkins P. «Children of the tech revolution» [Електронний ресурс] — 15 липня 2008 — Режим доступу: <https://scholar.google.com/citations?user=2NE0TuYAAAAJ&hl=ru>
2. De Mers J. «The Top 7 Social Media Trends That Dominated 2016» [Електронний ресурс]. — 7 грудня 2016. — Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/09/28/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2016/#1a5b1f1a4a53>
3. Якунина Н. «Инструменты ВКонтакте для малого и среднего бизнеса» [Електронний ресурс]. — жовтень 2016. — Режим доступу: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/instrumenty-vkontakte-dlya-malogo-i-srednego-biznesa/>
4. Социальная психология. — 7—е изд., Д. Майерс, — СПб. : Питер, 2004. — 794 с.
5. Бурашникова Д. «Эмодзи-маркетинг работает. Лучшие примеры известных брендов» [Електронний ресурс] / Д. Бурашникова // Режим доступу: <https://witget.com/blog/kak-rabotaet-emoji-marketing/>

6. «Эмодзи в маркетинге. Вместо тысячи слов» [Электронный ресурс] / Полина Гресь, Бенжамин Зиммер // Режим доступа: <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/emodzi-v-marketinge-vmesto-tysyachi-slov/>
7. Тестова А. «7 провальных примеров ребрендинга» [Электронный ресурс] / А. Тестова // Режим доступа : habrahabr.ru/post/220545/
8. Маркетинговые исследования в Украине №1 (74) январь-февраль 2016. — 33 с.
9. Коммуникации бренда разнообразны. Бренд без коммуникаций не существует. // Маркетинговые исследования в Украине — 2016. — №5 (236) май — С. 43—53.

REFERENCES

1. Schmidt, L., and Hawkins, P. «Children of the tech revolution» [Elektronnij resurs] – 15 lipnya 2008 – Rezhim dostupu: <https://scholar.google.com/citations?user=2NE0TuYAAAAJ&hl=ru> (access March 04, 2017)
2. DeMers, J. «The Top 7 Social Media Trends That Dominated 2016» [Elektronnij resurs]. – 7 grudnya 2016. – Rezhim dostupu: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/09/28/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2016/#1a5b1f1a4a53> (access March 20, 2017)
3. Yakunina, N. «Instrumenty VKontakte dlya malogo i srednego biznesa» [Elektronnij resurs]. – zhovten' 2016. – Rezhim dostupu: <https://webpromoexperts.com.ua/blog/instrumenty-vkontakte-dlya-malogo-i-srednego-biznesa/> (access March 20, 2017)
4. Social'naya psihologiya. – 7-e izd., D. Majers, - SPb. : Piter, 2004. – 794 p.
5. «EHmodzi-marketing rabotaet. Luchshie primery izvestnyh brendov» [Elektronnij resurs] / Dar'ya Burashnikova// Rezhim dostupu: <https://witget.com/blog/kak-rabotaet-emodzi-marketing/> (access March 24, 2017)
6. «EHmodzi v marketinge. Vmesto tysyachi slov» [Elektronnij resurs] / Polina Gres', Benzhamin Zimmer // Rezhim dostupu: <http://www.anotherpoint.ru/knowledge/articles/emodzi-v-marketinge-vmesto-tysyachi-slov/>
7. «7 proval'nyh primerov rebrendinga» [Elektronnij resurs] / Alina Testova// Rezhim dostupu : habrahabr.ru/post/220545/ (access March 25, 2017)
8. Marketingovyе issledovaniya v Ukraine №1 (74) yanvar'-fevral' 2016, p. 33
9. Kommunikacii brenda raznoobrazny. Brend bez kommunikacij ne sushchestvuet. // Marketingovyе issledovaniya v Ukraine – 2016. – №5 (236) maj – pp. 43-53

УДК 339.138 (075)

ОСНОВНІ МОДЕЛІ ПСИХОГРАФІЧНОГО СЕГМЕНТУВАННЯ: “VALS” ТА “ЦІННОСТІ СЕГМЕНТІВ” РОЯ МОРГАНА

Пашков І.А., викладач

*Запорізький національний університет
Україна, 69600, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 66*

caramisudy63@gmail.com

У статті наводиться визначення психографічної сегментації та її основні види. Психографічна сегментація ділить ринок на групи, засновані на таких характеристиках, як особистісні риси, спосіб життя, уява про самих себе, звички, відношення, очікування і мотиви споживчої поведінки. Стаття присвячена опису таких психографічних моделей маркетингового сегментування як “VALS” та “Цінності сегментів” Роя Морган. В основу першої моделі покладено 2 критерії поділу споживачів на групи: мотив покупки і притаманні людині риси характеру. У класифікації VALS споживачі групуються за такими рисами характеру: енергійність, впевненість в собі, інтелект, відкритість інноваціям, новаторство, імпульсивність, лідерство і марнославство. Також наводиться детальний опис горизонтальних та вертикальних критеріїв “VALS”, які використовувалися при складенні моделі, та характеристика її основних сегментів. Для Австралії та Нової Зеландії Рой Морган розробив модель “Цінності сегментів”, що описує десять сегментів на основі настрою, демографії і поведінки. У статті представлена повна модель Роя Морган та детальний опис її сегментів. Це інноваційна система маркетингової сегментації, яка знаходиться поза межами демографії та психографіки та вивчає цінності, настанови та відношення, що мотивують споживчу поведінку. Сегментування ринку на основі психографічних характеристик часто є корисним для більш детальної розробки рекламних кампаній, знаходження ефективних рішень в рекламній політиці, для максимізування впливу ключових сегментів маркетинг-міксу. Психографічне