

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

освітній ступінь – магістр

на тему: «МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ПСИХОЛОГІЧНОГО
ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ В РЕКЛАМІ»

Виконала: здобувач вищої освіти
2-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Юрченко Марина Олександрівна

Керівник Храпкіна В.В.
доктор економічних наук, професор

Рецензент Гурман О.М.
кандидат економічних наук, доцент

Магістерська робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
«_____» _____ 2024

Київ – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

Освітній ступінь «Магістр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОНП «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик
« _____ » _____ 2024р.

ЗАВДАННЯ
ДЛЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ
Юрченко Марини Олександрівни

1. Тема роботи «Методичні підходи психологічного впливу на споживачів в рекламі», керівник роботи Храпкіна В.В., д.е.н., професор, затверджені наказом НаУКМА від « _____ » _____ 202_ р. № _.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 13 » травня 2024р.

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ В РЕКЛАМІ.

Розділ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ В РЕКЛАМІ ПІДПРИЄМСТВА «A-Players» LLC.

Розділ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ В РЕКЛАМІ ПІДПРИЄМСТВА «A-Players» LLC.

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Примітки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень	27.10.23		
2.	Вивчення джерел, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень-листопад	28.10.23-10.05.24		
3.	Складання плану магістерської роботи та узгодження з науковим керівником	грудень	18.12.23		
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень-березень	29.03.24		
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий-березень	30.03.24		
6.	Написання магістерської роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень-березень	03.04.24		
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд джерел)		20.12.23		
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)		29.03.24		
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)		05.04.24		
7.	Повне завершення написання магістерської роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту магістерської роботи	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист магістерської роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено «_____» _____ 2023р.

Науковий керівник

Храпкіна В. В.

Виконавець магістерської роботи



Юрченко М. О.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ В РЕКЛАМІ.....	10
1.1. Сутність реклами та її взаємозв'язок з психологією споживача.....	10
1.2. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів.....	18
1.3. Методи психологічного впливу в рекламі.....	26
Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ В РЕКЛАМІ ПІДПРИЄМСТВА «A-PLAYERS» LLC.....	38
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства «A-Players» LLC та умов його функціонування в Україні.....	38
2.2. Аналіз внутрішнього маркетингового середовища «A-Players» LLC.....	46
2.3. Діагностика використання методів психологічного впливу на споживачів в маркетинговій діяльності підприємства.....	57
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ В РЕКЛАМІ ПІДПРИЄМСТВА «A-PLAYERS» LLC.....	66
3.1. Ідентифікація проблем при розробці реклами з методами психологічного впливу на споживачів.....	66
3.2. Розробка рекомендацій вибору методів психологічного впливу на споживачів в рекламі.....	71
3.3. Ефективність запропонованих методичних підходів психологічного впливу в рекламі на основі прикладів рекламних кампаній інших підприємств.....	79
Висновки до розділу 3.....	84
ВИСНОВКИ.....	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
ДОДАТКИ.....	100

ВСТУП

Актуальність дослідження. Рекламу можна назвати одним із основних засобів отримання прибутку підприємствами, а також ефективним інструментом розвитку окремих підприємств і навіть усієї промисловості країни. Реклама має значний вплив на психологію та соціокультурні аспекти споживачів, стимулюючи їх до конкретних дій. Тому реклама може допомогти компаніям відкрити нові ринки збуту, розширити збут продукції та збільшити власні прибутки компанії.

Жоден окремий елемент комплексу маркетингових комунікацій не має такого психологічного впливу на споживачів, як реклама, що визначає її особливу роль у збереженні існуючих і освоєнні нових ринків (цільових аудиторій). Мета сучасної реклами – змінити поведінку споживачів таким чином, щоб вони купували пропоновані товари, тим самим дозволяючи компанії отримувати прибуток, забезпечувати конкурентну перевагу та стабільне становище підприємства на ринку.

Тема впливу реклами на психологічний стан споживачів є релевантною та широко обговорюється в наукових і практичних роботах, як українських, так і міжнародних. Деякі експерти стверджують, що між рекламою та поведінкою споживачів існує безпосередній причинно-наслідковий зв'язок, інші вважають, що ефективність психологічного впливу є значно обмежена. Проте практика показує, що різноманітні сугестивні методи та прийоми рекламного впливу затребувані та знайшли практичне застосування.

Українські та зарубіжні науковці проводять дослідження теорії, методики та власної практики психології реклами як цілісної галузі психологічної науки. Серед вчених, що займалися цими питаннями: Аль-Абабнех Х.А., Антонова З.О., Барчі Б. В., Брунцвик Е. В., Башук Т.О., Грищук Н.Ю., Гуцало О.М., Євсейцева О. С., Потеха Д.С., Компанієць Т. І., Корженко К.А., Майковська В.І., Лисюк К.В., Дейнега І.О., Хогг М.К., Гаджар Б., Келлер К., Шифман Л., Хансен Х., Бамосі Г. та інші.

Зважаючи на стрімке зростання уваги в галузі психології реклами, активні дослідження вчених психологічних засад, особливостей, механізмів і методів об'єктивно вимагають вивчення окремих важливих питань, насамперед актуальним є використання методичних підходів психологічного впливу на споживачів в рекламі.

Розвиток цифрових технологій та зростання кількості комунікаційних каналів значно розширили можливості для вивчення та застосування різноманітних методичних підходів впливу в рекламі. Як зазначає Роберт Чалдіні, американський соціальний психолог та автор бестселера «Психологія впливу», ефективність реклами значною мірою залежить від застосування принципів психологічного впливу, таких як: взаємність, обмеженість та авторитет. Проте, як показують дослідження багатьох інших психологів та маркетологів, сучасні підходи ще не в повній мірі використовують потенціал психологічного впливу, що відкриває простір для подальших наукових розробок.

У сучасному світі будь-який бізнес втрачає можливості, якщо не застосовує методи психологічного впливу при розробці рекламної кампанії чи PR-стратегії. Застосування методів психологічного впливу дозволяє підвищити ефективність реклами та її вплив на споживачів, тим самим виділити її серед конкурентів та інформаційного шуму, що зараз існує на ринку, залучити нових клієнтів, підвищити впізнаваність бренду або рекламованого продукту, збільшити продажі та прибуток компанії та швидко адаптуватись до змін, максимізуючи потенціал рекламної кампанії на успіх.

Метою роботи є дослідження методичних підходів психологічного впливу на споживачів в рекламі.

Для досягнення поставленої мети потрібно вирішити низку **завдань**:

- визначити сутність реклами та її взаємозв'язок з психологією споживача;
- розглянути рекламу як метод впливу на поведінку споживачів;
- виявити методи психологічного впливу в рекламі;

- навести організаційно-економічну характеристику підприємства «A-Players» LLC та умов його функціонування в Україні;
- здійснити аналіз внутрішнього маркетингового середовища «A-Players» LLC;
- провести діагностику використання методів психологічного впливу на споживачів в маркетинговій діяльності підприємства;
- ідентифікувати проблеми при розробці реклами з методами психологічного впливу на споживачів;
- розробка рекомендацій вибору методів психологічного впливу на споживачів в рекламі;
- визначити ефективність запропонованих методичних підходів психологічного впливу в рекламі на основі прикладів рекламних кампаній інших підприємств.

Об'єктом дослідження є процес створення та ефективності реклами з використанням методів психологічного впливу на споживачів на підприємстві «A-Players» LLC, основною діяльністю якого є рекрутинг персоналу для інших підприємств.

Предмет дослідження – методичні підходи психологічного впливу на споживачів в рекламі.

Мета роботи: дослідити теоретико-методичні засади, розробити та обґрунтувати практичні рекомендації щодо використання методичних підходів психологічного впливу на споживачів в рекламі.

Методи дослідження. Для досягнення мети використано сукупність загальнотеоретичних методів дослідження, зокрема: історико-логічний – для визначення підходів до вивчення теми; системний – для висвітлення основних питань досліджуваної проблематики, а саме методичних підходів психологічного впливу на споживачів в рекламі; метод порівняльного аналізу – для виявлення подібності та відмінності у методичних підходах психологічного впливу на споживачів в рекламі.

Дослідження базується на застосуванні комплексного підходу, який поєднує теоретичний аналіз та емпіричні методи. Це дозволяє отримати всебічний погляд на методичні підходи психологічного впливу на споживачів в рекламі.

Інформаційна база дослідження складається з: законів, підзаконних актів, наукових публікацій, статей, аналітичних матеріалів з теми, звітності підприємства «A-Players» LLC та інших.

Практична цінність отриманих результатів полягає у детальному дослідженні та аналізі методичних підходів психологічного впливу на споживачів в рекламі. Здійснено дослідження організаційно-економічної характеристики підприємства «A-Players» LLC та умов його функціонування в Україні, аналіз внутрішнього маркетингового середовища «A-Players» LLC, проведено діагностику використання методів психологічного впливу на споживачів в маркетинговій діяльності підприємства. Наведено рекомендації щодо застосування: запропонованих методичних підходів психологічного впливу в рекламі, для збільшення її ефективності та методичних підходів психологічного впливу на споживачів в рекламі підприємства.

Матеріали дослідження можуть бути використані при подальшому вивченні методичних підходів психологічного впливу на споживачів в рекламі, при написанні узагальнюючих підручників, посібників, статей, монографій з даної теми.

Апробація результатів дослідження:

Використання психологічних технік в сучасній рекламі // Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції 18-19 квітня 2023 р [Електронне видання] у 2 т. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2023. Т.1. – с. 119-122 с.

Особливості впливу реклами на психологію людини // Актуальні проблеми економіки, 2024. - № 3. С. 87-95. URL: <https://eco-science.net/wp->

content/uploads/2024/03/3.24._topic-_Maryna-Yurchenko-Valentyna-Khrapkinal-87-95.pdf

Структура роботи: робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ В РЕКЛАМІ

1.1. Сутність реклами та її взаємозв'язок з психологією споживача

Реклама виступає як вирішальний елемент маркетингової комунікації, спрямований не лише на інформування споживача, а й на переконання потенційних клієнтів у потребі купівлі продуктів, послуг чи виконання конкретних дій. Психологічний вплив відіграє ключову роль у рекламі, оскільки він спрямований на створення позитивних асоціацій, налаштувань і мотивацій у споживачів. Роль реклами визначається маркетинговою стратегією компанії.

Саме слово «реклама» походить від латинського «*reclamare*» та означало воно спочатку «крик, вигук». Згодом до нього почали приєднувати такі значення, як «вимагати» та «відгукуватися». Таким чином як зазначає Н.В. Попова, вже в самому поясненні цього слова спостерігаються основні характеристики сучасної реклами: інформування, поширення інформації про щось (когось) з метою залучення споживачів або створення обізнаності про продукт, бренд або компанію. В даний час існує безліч визначень поняття реклами, які містять багато сучасних ознак, зберігаючи при цьому своє початкове значення «інформування».

Так, згідно визначення Американської асоціації маркетингу, реклама є будь-якою формою неособистого представлення та вона включає просування ідей, товарів, послуг, що оплачуються замовником [36, с. 10].

У законі України «Про рекламу», реклама визначається як інформація про осіб або товари, яка повідомляється в будь-якій формі та способом, спрямована на формування або підтримку обізнаності споживачів про рекламу та їх інтерес до таких осіб або товарів [38].

Порівняно з багатьма іншими методами маркетингової кампанії, визначення реклами представляє чотири унікальні характеристики:

- реклама завжди є платною формою поширення інформації, тобто її розробка та розповсюдження (трансляція) здійснюється за рахунок рекламодавця;
- об'єктивне подання інформації, оскільки воно відбувається через посередників, таких як засоби масової інформації;
- реклама надає інформацію споживачам і завжди переслідує комерційні цілі в кінцевому розумінні;
- містить інформацію про особу, що пропонує товар (назва компанії, адреса, телефон, веб-сайт), тобто за допомогою якої покупець може легко знайти рекламований товар або безпосередньо зв'язатися з компанією [36, с. 10].

Як зазначає А. В. Рябчик, з погляду психології, реклама є одним з ймовірних посередників між самою потребою і тим предметом, що мав би змогу задовольнити її, а також вона включає спілкування та взаємодію [45]. Як стверджують А. В. Рябчик та З. О. Антонова, реклама є дуже могутнім засобом впливу на людину та маніпуляції нею. Реклама в змозі прямо або опосередковано сформувати і змінити поведінку людини, її погляди, уподобання, думки та ставлення.

У 1957 році Джеймс Вайкері, відомий своїми сміливими експериментами в рекламі та як фахівець з соціальної психології, який був членом таких організацій як: Американська психологічна асоціація, Товариство прикладної антропології та інших, здійснив дослідження, відвідавши кінотеатр у штаті Нью-Джерсі. Під час відтворення фільму на екрані проектувалися слова «Coca-Cola» та «їжте попкорн». Дослідження було успішним, оскільки продажі Coca-Cola зросли на 17%, а продажі попкорну зросли на 50% у буфетах кінотеатрів [61; 60]. Слід зазначити, що цей спосіб заборонений у сфері комерційної та політичної реклами. З цього можна зробити підтверджувальний висновок, того що реклама з

використанням методів психологічного впливу має сильний ефект на поведінку споживачів. Така реклама також може й завдавати шкоди, якщо використовувати її не етично та використовуючи маніпулювання.

Згідно з теорією мотивації Зигмунда Фрейда, бажання та емоції споживачів впливають на їх поведінку. Наприклад, продукти, які викликають у людей емоційну реакцію, користуються більшим попитом, оскільки вони апелюють до несвідомих бажань та емоцій споживача. Такі характеристики рекламованого продукту, як: візуальні, тактильні та аудіальні, можуть викликати у людей спогади про минуле, впливаючи таким чином на їх рішення щодо покупки.

За словами вченого, психіка складається з трьох частин: ідентифікатора, его та суперего. Его відображає свідомий розум, який охоплює думки, спогади, судження та емоції, що дає відчуття ідентичності та особистості. Ідентифікатори, що вказують на підсвідомість, адже це біологічно зумовлені почуття, з якими хтось народжується. Нарешті, Суперего представляє суспільну мораль і табу, а також вплив інших на людину, як правило, кожна людина не діє імпульсивно. Якщо свідомий компонент розуму відображається в думках, почуттях і сприйнятті людей, то несвідомий проявляється через вроджені інстинкти [52, с. 147].

Також, доцільно розглянути систему класифікації мотивації МакГіра, яка використовує широкий діапазон мотивацій для обмеженої сфери споживчої поведінки. Для реклами найкраще підходять такі психологічні мотиви:

- потреба в незалежності;
- потреба в самовираженні;
- потреба в самоствердженні;
- потреба в моделюванні [46, с. 45].

Драганчук А. зазначає, що реклама – це безособова форма мистецтва, в якій інформація поширюється за допомогою спеціальних засобів масової інформації, оплачуваних рекламодавцем, з метою інформування, нагадування

та переконання поточних і потенційних споживачів про організацію, її товари, послуги чи ідеї. Сучасна реклама ефективна, оскільки базується на ключових аспектах психології [17].

С. В. Мамалига, Н. М. Краєвська, С. О. Краєвський, у своїй праці «Реклама: психологія впливу на споживача» зазначають, що реклама в психології зазвичай вважається прямим одностороннім впливом рекламодавців на споживачів, а психологи займаються вивченням людей для розробки методів психологічного впливу. До них відносяться гіпноз, нейролінгвістичне програмування, техніки типу «25-го кадру» тощо. До завдань психології реклами можуть віднести й обман, заснований на спотворенні, перебільшенні або маніпуляції інформацією. Сьогодні добре відомо використання гіпнозу в політичній і комерційній рекламі. Використання гіпнотичного ефекту в рекламі можливе, але його ефективність залежить від багатьох факторів і його матеріальні витрати значно вищі, ніж у звичайній рекламі [29].

Б. В. Барчі, Е. В. Брунцвик вказують, що секрет ефективної реклами полягає в використанні найтонших особливостей людської психології. Адже найчастіше це працює не на логічному рівні і не на розумі, а на емоційному та підсвідомому рівні. Варто також зазначити, що в сучасному українському просторі люди старшого віку надмірно довіряють друкованому слову та всьому, що чують по радіо чи бачать по телевізору, а молоде покоління сприйнятливим до реклами в Інтернеті. Провідну роль у впливі реклами на людей відіграють класичні ЗМІ та соціальні мережі [3].

З. О. Антонова наголошує, що Г. Мюнстерберг в багатьох роботах розглядав різні аспекти реклами, яка на його думку, була високоефективною насамперед з точки зору емоційного впливу. Також він стверджував, що найбільш безпосередній спосіб здійснення цього впливу полягає в тому, що ми викликаємо певне почуття або емоцію, викликаючи наслідування або робимо вплив навіюванням [2, с. 151].

Наприклад, М. С. Корольчук відмічає, що концепція соціально-психологічної установи часто використовується як засіб для аналізу впливу рекламних стратегій на психологію споживачів. Установки формуються під впливом пропаганди, освіти та особистого досвіду та представляють собою відносно стабільну структуру знань, емоцій та мотивацій, яка впливає на ставлення особи до ідеологічних, політичних та соціальних аспектів реальності [23, с. 97].

Соціально-психологічні установки формуються через соціальні контакти та впливи, маючи складну структуру, що включає когнітивні (пізнавальні), афективні (емоційні), конативні (поведінкові), інтелектуальні та мотиваційні компоненти. Деякі категорії установок включають ідеологічні, які об'єднують знання про ідеологію, емоційне ставлення до її ключових принципів та дії, що базуються на цій ідеології, соціальні, що відображають знання про соціальні норми та моделі поведінки, пов'язані з цими нормами емоції, та політичні, які відображають ставлення до внутрішніх норм та політики держави, спрямовуючи відповідну діяльність, яка базується на такому ставленні.

Багато дослідників вважають, що одними з методів психологічного впливу на особу є ті, що ґрунтуються на стереотипах. Стереотип представляє собою спрощене уявлення, яке приймається без опори на особистий досвід. Такі спрощення значно впливають на спосіб, яким ми сприймаємо та розуміємо явища з нашого оточення. Стереотипи є елементами структури свідомості індивідів і груп та мають істотний вплив на формування соціальної духовної атмосфери. Стереотипи існують у вигляді збірних, універсальних, емоційно виразних образів окремого представника масивної групи та не є постійними, вони формуються під впливом несвідомої колективної обробки й соціокультурного оточення індивіда та внаслідок цілеспрямованого ідеологічного впливу за допомогою ЗМІ.

В. М. Корольчук серед технології створення стереотипів виділяє:

- часте повторення певних слів і певних образів, що може бути спрямоване на нові об'єкти через слова, пов'язані з існуючими поглядами;
- представлення або пояснення помилкових ідей знайомим і очевидним способом;
- надання негативного відтінку: вживання слова послідовно і довго в негативному контексті [23, с. 122].

Важливим способом впливу реклами на свідомість споживача є спонукання. Метою його є миттєва реакція споживача на рекламу, бажання придбати товар чи скористатися послугою. Спонукання за допомогою реклами покликане закликати споживачів до дії – до покупки.

Як зазначає Т. Г. Діброва, у рекламній практиці, крім перерахованих вище методів психологічного впливу реклами на свідомість споживача, використовуються також багато інших методів, зокрема: психоаналітичні методи, еріксонівський гіпноз, нейролінгвістичне програмування, мовне маніпулювання, метод соціально-психологічної установки, імітація, психологічне зараження, стереотипи, ідентифікація, механізм «ореол», рекламні шоу і технологія «25-го кадру» [16, с. 144]. Варто зазначити, що серед цих підходів найважливішими є ті, які враховують специфіку психологічних процесів людини. Водночас загальним результатом такого впливу цих методів на свідомість споживачів є те, що споживачі діють всупереч власних інтересів на несвідомому рівні, що не є зовсім етично.

Як зазначає І. Б. Рижий в статті «Реклама як комунікація», з одного боку, реклама доносить до споживачів інформацію, необхідну для придбання та використання товару. З другого, вона поєднує інформацію з переконанням і порадою, щоб мати емоційний і психологічний вплив на людей. Тому вивчення психологічних аспектів рекламних кампаній набуло надзвичайної актуальності [44]. Ефективність реклами часто пов'язана з урахуванням психологічних знань споживача. Певні теоретичні погляди є фундаментальними для будь-якої психологічної практики. Вчені вважають, що реклама є соціально-психологічним феноменом і формою

опосередкованої комунікації. З одного боку, вона зумовлена соціальними умовами, а з іншого – підпорядкована закономірності процесу спілкування.

І. Б. Рижий вказує, що реклама людині допомагає у досягненні її мети:

По-перше, вона сприяє отриманню нової інформації, яка може допомогти вирішити якусь життєву, соціальну чи побутову проблему, тобто досягти суто пізнавальних цілей. Наприклад, жінки хочуть знати все про новинки косметики.

По-друге, рекламні звернення часто включають інформацію, яка безпосередньо чи непрямо підкріплює визначені цінності та амбіції особи або соціальної групи, до якої вона відноситься, а також містить дані, які підтримують або підсилюють її думки з приводу якихось складних або дискусійних питань. Іншими словами, реклама допомагає зміцнити становище людини та підтвердити деякі її ідеї та переконання. Реклама виконує цю функцію, демонструючи аксесуари та товари для підтримання певного стилю життя або конкретних уподобань різних людей. Так реклама, наприклад, може підтримати господиню в переконанні, що вона використовує справді високоякісні продукти чи що придбавши дорогу сумку чи косметику, жінка таким чином піклується про себе.

По-третє, реклама дає людям можливість отримати емоційні враження та виявити прямі емоційні відгуки чи розрядитися. Реклама може подобатися або не подобатися людям, часто викликає спалахи гніву або обурення, але навіть у цьому випадку вона може компенсувати емоційну недостатність людини і сприяти реалізації людських почуттів щодо емоційних вражень і природних емоційних потреб.

По-четверте, реклама занурює людей у певне естетичне поле. Прекрасні актори, приємна музика, сувеніри та дизайн інтер'єру, пейзажі – все це не байдуже навіть для тих, хто далекий від естетики навколишнього світу. Усе це приносить людям естетичне переживання, певною мірою сприяє формуванню смакових та естетичних уподобань.

Також, як не дивно, але сприйняття реклами сприяє виникненню стану комфорту. Він ніби є результатом задоволення від прийняття всього попереднього досвіду (пізнавального, статусно-престижного, афективного та естетичного), також через сприйняття й розуміння гумору чи ексцентричності, передбачення розвитку сюжету, зустрічі з постійними героями рекламних кампаній чи використання знайомих товарів у новому рекламному просторі, на додаток до багатьох інших цілком реальних причин відчувати себе причетними до певних подій і досвіду [44].

Отже, реклама є взаємопов'язаною з психологією, їхня взаємодія тісно пов'язана з вивченням того, як можна впливати на людину за допомогою рекламних повідомлень, використовуючи знання про психологічні процеси, такі як: сприйняття, увага, пам'ять та емоції. Методи психологічного впливу, що використовують при створенні реклами для впливу на споживача, можна поділити на: свідомі, неусвідомлені та раціональні з доказовою базою, логічно вибудовані й ірраціональні, що базуються на почуттях та емоціях споживача (майже не можливо відслідкувати та довести вплив). Всі впливи методів на психіку споживача можуть мати як позитивний, так і негативний характер.

Для ефективності реклами, вона має бути позитивною, тобто не руйнувати психіку, а формувати у споживача позитивне мислення, генерувати його поведінку, демонструвати унікальність і переваги товару, останнє має базуватися на основних положеннях психології та базових відомостях психології особистості [48, с. 87].

Ефективна реклама має включати кілька ключових елементів:

- точна та достовірна інформація про продукт, відсутність шкідливого підсвідомого впливу на споживача, створення позитивних емоцій та ставлення до реклами та продукту;
- розробка глибоко продуманої рекламної концепції, вмісту та сценарію;

- ефект впевненості, спокою та гармонії у споживача після перегляду реклами.

Грамотне поєднання особливостей позитивної реклами та її застосування на практиці дозволить окремим комерційним структурам підвищити не тільки ефективність своєї діяльності за рахунок збільшення продажів, але й покращити позиції на ринку.

Отож, психологія в рекламі вивчає, як рекламні повідомлення впливають на сприйняття, емоції та поведінку споживачів. Це включає використання різних методів психологічного впливу для залучення уваги, створення інтересу, формування бажань і стимулювання до покупки. Реклама відіграє важливу роль у взаємодії зі споживачем, сприяючи не тільки комерційним, але й соціальним цілям. Вона допомагає формувати і підтримувати брендове сприйняття, культурні цінності та споживацькі тренди.

1.2. Реклама як метод впливу на поведінку споживачів

Реклама відіграє важливу роль у формуванні споживацької поведінки, через ретельно сплановані повідомлення та образи, вона впливає на рішення покупців, впроваджуючи ідеї, стимулюючи інтереси та формуючи уподобання. Дослідження різних аспектів, за допомогою яких реклама впливає на поведінку споживачів та визначає ключові стратегії, які застосовуються для досягнення цих впливів є досить важливим для створення ефективної реклами.

Психологічний вплив реклами спирається на глибоке розуміння психології споживачів. Використовуючи психологічні методики, такі як: вплив, соціальний доказ, авторитетність та симпатія, маркетологи можуть впливати на сприйняття та емоції покупців. Наприклад, реклама, яка показує людей, що радіють від використання продукту, може стимулювати

споживача уявити себе у подібній ситуації та змусити провести асоціацію між використанням продукту та емоцією – щастя та радості.

Різні рекламні стратегії, можуть використовуватися для залучення та утримання уваги споживачів. Вони включають: репетицію (повторення), контрастність (підкреслення унікальності) та використання універсальних образів і слоганів, які легко запам'ятовуються та викликають сильні емоції. Також, велику роль грає використання візуальних і та звукових ефектів, які можуть підсилювати вплив рекламного повідомлення.

Для оцінки ефективності рекламних кампаній використовуються різні методики, які дозволяють зрозуміти, наскільки ефективно реклама впливає на поведінку споживачів. Ці методики включають:

- трекінг змін у продажах;
- аналіз споживацької поведінки;
- оцінки впізнаваності бренду;
- вивчення зворотного зв'язку від споживачів (дозволяє збирати дані про сприйняття реклами та її вплив на вибір продукту).

Реклама також відіграє ключову роль у формуванні соціальних і культурних норм. Через свою здатність взаємодіяти з великою кількістю аудиторії, реклама може впливати на загальні суспільні відносини, норми та очікування й часто використовується для просування певних ідеалів, стилів життя, та цінностей, які можуть формувати суспільні уподобання і поведінку на макро рівні.

Загалом, реклама як метод впливу на поведінку споживачів є складним та багатограним інструментом, що об'єднує психологічні, соціальні та культурні аспекти для досягнення маркетингових цілей. Без реклами неможливо сформувати широкий ринок збуту продукції чи перетворити потенційно існуючі потреби певної цільової аудиторії в сильний попит. Сучасний покупець стикається зі світом товарів і послуг, який розширюється щосекунди. Це змушує покупців все частіше звертатися за консультаціями до

фахівців і прислухатися до думки людей, що мають певний авторитет, в очах інших та рекламно-інформаційних служб.

Основним завданням реклами є спонукання конкретних споживачів (цільової аудиторії) до придбання конкретного товару. Тому рекламодавці повинні розуміти, чи успішно реклама формує, підтримує та поглиблює імідж компанії та її товарів чи послуг, чи спонукає реклама продукту людей купувати товар, чи створює вона постійне коло клієнтів тощо.

Реклама має багато позитивних впливів як на компанії, так і на споживачів [51, с. 95]:

1. Соціальні переваги, наприклад реклама може висвітлювати соціальні питання та сприяти забезпеченню свободи слова в регіонах, де це право обмежене.

2. Економічні вигоди, через те що реклама стимулює конкуренцію між компаніями, вони змушені покращувати якість своїх товарів і послуг, це забезпечує наявність на ринку високоякісних продуктів, що відповідають потребам і бажанням споживачів.

3. Масова комунікація виникає через те, що основна роль реклами полягає у підтримці існування мас-медіа в їх сучасному форматі.

З іншого боку, до негативного впливу реклами можна віднести [49, с. 134]:

- Неправдиву інформацію, аже будь-яка реклама зазвичай представляє товари та послуги в найкращому світлі. Багато оголошень, як правило, перетинають межу від легкого перебільшення до прямого спотворення представлення продукту чи послуги.

- Фальшивий образ виникає через те, що часто в рекламі демонструється якийсь «ідеальний образ», якого немає в реальному житті. Цей хибний образ змушує людину почуватись погано. Це теж один із негативних наслідків дитячої реклами.

Сьогодні постійно з'являються нові способи спілкування зі споживачами та впливу на них. Компанії шукають інноваційні способи

просування своїх товарів чи послуг і все більше зосереджуються на непрямих або прихованих засобах впливу. Основне завдання реклами – змусити споживачів сприймати її як власне бачення, тому при створенні реклами часто використовуються психологічні прийоми [53, с. 119].

Щоб спонукати людей купити певний товар, у рекламних повідомленнях використовуються такі види психологічного впливу, що наведені в у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Види рекламного психологічного впливу на покупця

Вид	Характеристика
Наслідування	Орієнтація на конкретний зразок або еталон.
Ідентифікація	Споживач робить порівняння себе з персонажем що з'являється в рекламі, згодом він хоче бути схожим саме на цей персонаж.
Зараження	Реклама діє через емоції людини, передаючи певний настрій.
Маніпулювання свідомістю	Реклама робить вплив на психіку людини за допомогою програмування їх поведінки. Основною метою при цьому є зміна бажання людини в той напрямок, який потрібен замовнику реклами.
Імідж	Реклама, що впливає на свідомість за допомогою застосування створеного попередньо позитивного іміджу.
Стереотипізація	Набагато легше продати товар, якщо рекламодавець керується стереотипами або домінуванням цільової аудиторії.
Нейролінгвістичне програмування	Можна запрограмувати людину на певну поведінку, використовуючи певні ретельно підібрані слова.

Складено автором на основі джерела[53].

Маніпуляції за допомогою реклами стали майже постійною проблемою споживачів. Це суперечить головній ідеї маркетингу – найбільш ретельне задоволення потреб споживачів, і в цьому випадку головну роль на ринку займають продавці. Прихована реклама – маніпулювання інформацією про осіб або продукти в програмах, передачах або публікаціях, де така інформація використовується в рекламних цілях і може ввести людей в оману щодо справжньої мети таких програм, передач або публікацій [65, с. 349].



Рис. 1.1. Проблеми при створенні реклами з використанням методів психологічного впливу на споживачів

Проаналізувавши головні проблеми при створенні та імплементації реклами з використанням методів психологічного впливу на споживачів, рис. 1.1, головними проблемами з якими стикаються споживачі є етичність та відсутність оновлень у законодавстві, що краще регулювало б рівень психологічного впливу на споживача в рекламі та захищало б людей від маніпуляцій та прихованого впливу на свідомість та поведінку.

Виходячи з проблем рекламодавця, можна виокремити: відсутність чітких метрик вимірювання ефективності такої реклами, що перешкоджатиме її оптимізації та підбору методик психологічного впливу, що давали б кращий результат впливу на цільову аудиторію компанії.

Розглядаючи рекламу, як метод впливу на споживачів, можна використати техніку креативності «Чому?» та розглянути важливість використання такої реклами для всіх задіяних сторін, див. рис. 1.2.

Для споживача, дана реклама може виявитись корисною, адже допомагає краще розглянути запропонований товар та запам'ятати його назву та корисні характеристики, що сформує обізнаність.

З боку маркетологів, використання методів психологічного впливу в рекламі, дозволить підвищити ефективність рекламних кампаній.

Для власників бізнесу, що рекламують свої товари чи послуги, використання методів психологічного впливу дозволить виділити свій бренд серед конкурентів, залучити увагу споживача та підвищити продажі.

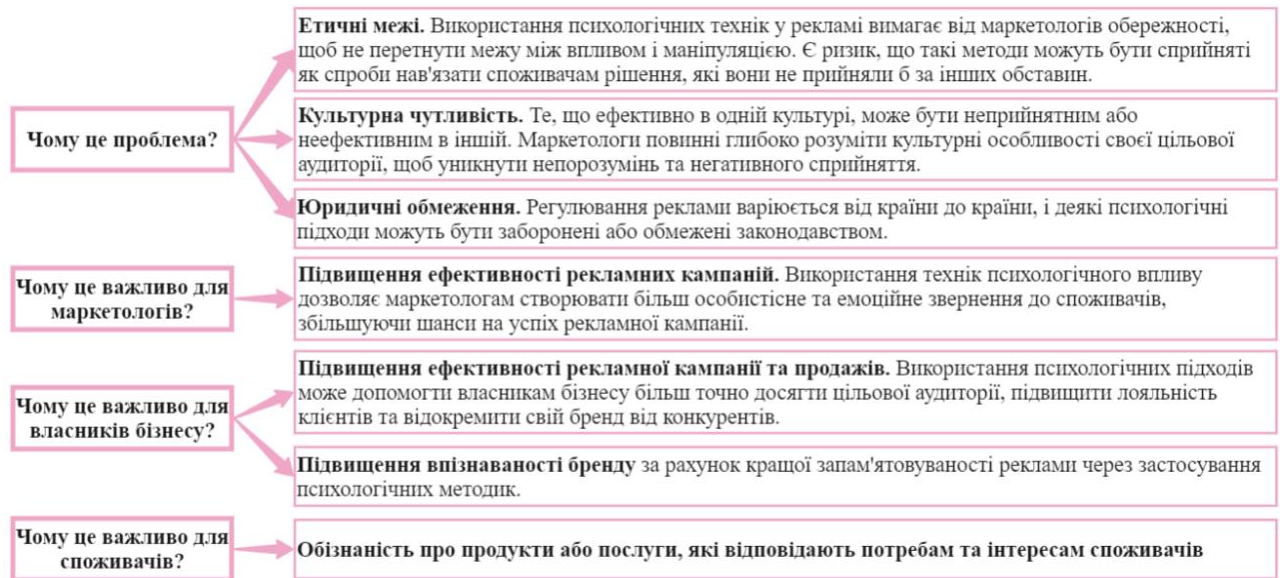


Рис. 1.2. Схематичне зображення важливості використання методів психологічного впливу на споживачів в рекламі

До основних механізмів впливу реклами на споживача, наведених на рис. 1.3, відносять:

- створення потреби;
- формування ставлення;
- викликання емоційної реакції.

Створення потреби досягається оскільки реклама має унікальну здатність не просто висвітлювати існуючі потреби, а й створювати нові, та моделювати споживацькі бажання. Вона звертається до емоційних та раціональних аспектів психології споживача, використовуючи різноманітні прийоми, як: пробудження бажання (через зображення продукту як незамінного атрибуту успішного образу життя або ключа до розв'язання побутових проблем), формування емоційного зв'язку (реклама може

використовувати історії або образи, які резонуватимуть з внутрішніми бажаннями людини почуватися краще, здоровіше або більш успішними), демонстрація переваг (підкреслення унікальних характеристик продукту, які можуть задовольнити конкретні потреби або бажання, які споживач може і не усвідомлювати до моменту перегляду реклами).

Формування ставлення в споживача до товару чи бренду відбувається за допомогою вибудовування в нього позитивного образу, наприклад шляхом: візуальних чи словесних асоціацій (реклама може використовувати привабливі візуальні елементи, співзвучні слогани та обіцянки, що асоціюються з позитивними емоціями чи досвідом), використання соціального доказу (включення в рекламу відомих особистостей, що мають деякий авторитет у споживача або задоволених клієнтів, які рекомендують продукт, створює довіру та ніби підтверджує якість), консистентність і повторення певних ключових повідомлень, також допомагає закріпити позитивне ставлення до бренду.

Викликання емоційної реакції чи, так звана, емоційна апеляція, є одним з найсильніших методів психологічного впливу в рекламі. Її можна досягнути за допомогою: емоційного залучення аби змусити споживача відчувати особистий зв'язок з брендом, також через використання сценаріїв щастя та благополуччя (показуючи людей, які щасливі та задоволені в результаті використання продукту, реклама стимулюватиме споживачів уявити себе у подібних ситуаціях, а також використовувати музику та звук (звукове оформлення, що викликає певні емоції, може підсилювати вплив візуального контенту та глибше залучати споживача).

Кожен з перелічених методів впливу на споживача дозволяє рекламі ефективно впливати на сприйняття та поведінку, направляючи їх рішення про покупку в бажаному напрямку.

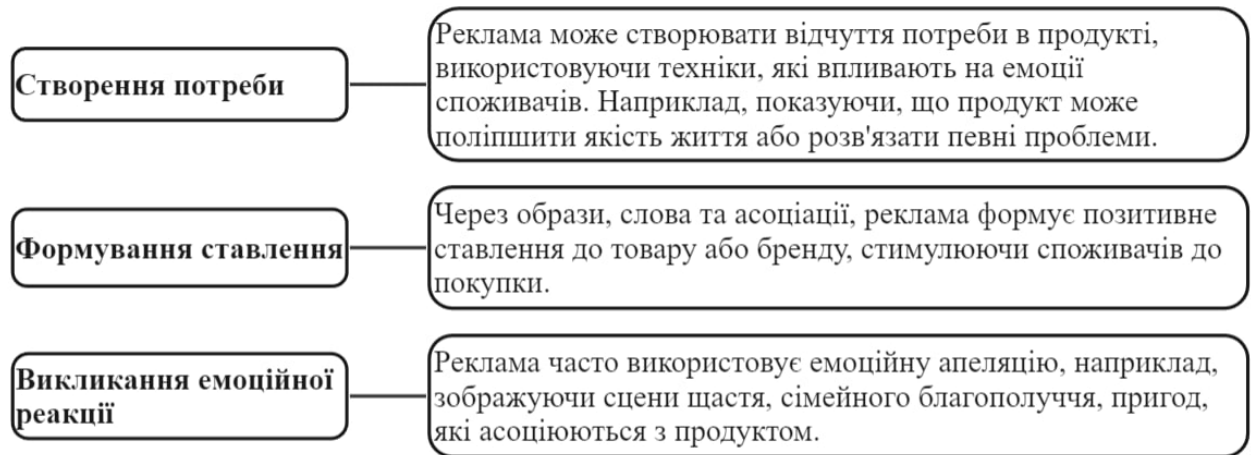


Рис. 1.3. Основні механізми впливу реклами на споживача

Т.В. Горохова вказує, що реклама тісно пов'язана із ЗМІ і тому є дуже потужним засобом впливу на психіку людини. Як відомо, психологічний вплив – це соціально-психологічна діяльність, яку люди здійснюють у різних формах і за допомогою різних засобів. В рекламі його спрямовано на інших людей і групи, щоб змінити психологічні характеристики (погляди, думки, ціннісні орієнтації, емоції, мотивацію, установки, поведінкові стереотипи тощо), групові норми, думку людей [11].

Питання психологічного впливу в рекламі тісно пов'язане з питанням вибору споживача. Вплив буде сильнішим для споживачів, які мають більше внутрішніх відповідностей і відкриті до нового. Відповідно до теорії когнітивного дисонансу, без цієї підготовки споживач просто заблокує інформацію, що надходить, або відмовиться їй повірити і продовжить пошук варіантів, які йому більше підходять [22, с. 79]. Тому основним завданням для рекламодавців буде пошук споживачів, відкритих до нових ідей. Для цього необхідно зрозуміти їх мотивацію і бажання, щоб повністю їх задовольнити і при цьому сформувані нові потреби. Тому вплинути на всіх споживачів одночасно просто неможливо. Спочатку рекламодавці повинні визначити свою цільову аудиторію, а потім знайти способи впливу на цю цільову аудиторію. Інакше це призведе до втрати грошей і часу.

Н.Л. Шеленкова зазначає, що споживачі щодня стикаються з трьомастами рекламними повідомленнями, переглядають понад сотню оголошень і отримують близько тисячі рекламних матеріалів у повідомленнях через пряму розсилку щороку. Але лише невеликий відсоток таких рекламних повідомлень затримує людську увагу. Не кажучи вже про досягнення головної мети: формування у споживача бажання купити рекламований товар [55].

Зазвичай це відбувається через низьку якість художньої та рекламної поліграфії. Більш серйозна причина полягає в тому, що творці рекламних повідомлень ігнорують психологічні аспекти споживчого сприйняття.

1.3. Методи психологічного впливу в рекламі

А. В. Рябчик зазначає, що для того, щоб споживачі могли придбати рекламований продукт, реклама повинна містити наступні основні методи психологічного впливу: інформування, переконання, навіювання та спонукування [45].

Інформування – це те, що споживачі повинні знати про продукт. Загалом, ці дані не містять жодних прийомів переконання та маніпулювання, а є просто інформацією, за допомогою якої споживачі можуть ознайомитися з продуктом, його властивостями та перевагами. Однак варто зазначити, що інформування в рекламі зустрічається дуже рідко, оскільки воно саме по собі не спонукає споживача до негайної дії – покупки.

Переконання – це насправді спосіб впливу реклами на споживачів на всіх рівнях. Відомо, що переконання передбачає критичне розуміння споживачами рекламних повідомлень, які вони отримують, і їх відповідності власному попередньому життєвому досвіду. Особливість цього процесу полягає в тому, що він спрямований на сферу раціональної свідомості (логіки та розуму) потенційних споживачів [49, с. 127].

Таблиця 1.2.

Способи використання методу переконання в рекламі

Використання	Характеристика
Логічний спосіб	Зосередженість на раціональній сфері свідомості споживача, вказування на проблему, знайому споживачам, і пропозиція вирішення цієї проблеми.
Психологічний спосіб	Зосередження на емоційній сфері споживчої обізнаності – думках, почуттях та інтересах, демонстрація, що рекламовані пропозиції відповідатимуть особистим інтересам споживача.
«До народу» або «Групова приналежність/ідентичність»	Вказування на думки, судження та поведінку значної кількості людей (споживачів), тим самим активуючи механізм інтеграції – «як інші», «робити як інші».

Складено автором на основі джерела[49].

Приєм нав'ювання (сугестії) не вимагає критичного сприйняття, аналізу та оцінки інформації, а лише поверхневого ознайомлення та засвоєння отриманих даних [42, с. 118]. Взагалі нав'ювання – це тонкий процес, який впливає на волю та почуття людей, і його результати багато в чому залежать від особистісних характеристик людини (невпевненість, низька самооцінка, емоційність, вразливість тощо), її психічного стану (стрес, втома тощо), життєвого досвіду, рівня знань, умінь тощо. Нав'ювання здійснюється з метою створення певних станів або спонукання до певних дій.

Таблиця 1.3

Прийоми і техніки використання методу нав'ювання у рекламі

Використання	Характеристика
Прийоми сугестії:	Конкретність і образність слів включає використання слів, що викликають чіткі образи у свідомості споживача.
	Показ таких якостей товару, що викликають яскравий образ, формування у споживача конкретного уявлення.
	Уникнення заперечних часток таких як «не» або «ні».
	Можливе звернення приватно до споживача по-типу «Ви» або «для Вас».
	Динаміка мовлення, що включає силу голосу, інтонацію, паузу, темп мови та голосовий тембр.
	Застосування відповідних слів, словосполучень чи звукосполучень, які здатні викликати емоції.
	Застосування системи невербальної (міміки, жестів).

Продовження табл. 1.3

Техніки сугестії:	Показ поведінки як готового зразка, тобто як має діяти споживач.
	Регресія вікова - поведінка поміж людей певної вікової категорії, конкретні взаємини між людьми різних вікових категорій.
	Застосування трансівих природніх станів, таких як: стан пробудження, стан перед сном, стан на відпочинку та біля води, у подорожі.
	Перевантаження свідомості, що включає дуже швидке і хаосне чергування зображень поєднуючи їх зі швидким темпом мовлення або одночасною розмовою декількох людей
	Шаблонний розрив, що може включати ролики з сюжетами якихось напружених ситуацій. Потім ці ситуації несподівано та приємно вирішуються з допомогою товару який рекламується; несподіване роз'яснення персонажем щодо переваг товару який рекламується.
	Використання невизначеності чи непередбачуваності, тобто коли вже до останнього моменту важко здогадатися, що саме рекламується
	Використання штучних слів, коли певне невідоме або штучне слово дуже часто повторюється, або де кожен текст починається з невідомого або штучного слова
	Техніка розсіювання, яка включає виокремлення або виділення ключових слів у рекламі.
	Персеверація, тобто повторення яке використовується багато разів. Це стосується однакових рекламних повідомлень в ЗМІ.
Звертання до авторитетного персонажу, знаменитості чи об'єкту .	

Складено автором на основі джерела[42].

В рекламі також використовується психоаналітичний метод. Ранній психоаналіз вніс два важливі моменти в рекламу: перше, що продукт повинен бути підсвідомо привабливим; друге, це основа привабливості товару – привабливість в широкому сенсі. Привабливі мотиви емпірично використовувалися в рекламі задовго до появи психоаналізу, але вчення З. Фрейда спонукає нас дивитися на це дещо по-іншому. Однією з головних мотивацій реклами є ідентифікація товару чи послуги через підсвідомі привабливі мотиви та переваги.

Психоаналіз також вказує на ще один важливий аспект – звернення до приємних переживань дитинства (як одного з можливих елементів рекламних прийомів). Психоаналітична теорія підкреслює ставлення людей до речей з несвідомої точки зору. Реклама створюється так, щоб рекламований продукт задовольняв несвідомі, придушені потреби особистості. Ефективність

психологічного впливу залежить від того, наскільки мотиваційна структура споживача відповідає теоретичній концепції реклами [40, с. 128].

Суть еріксонівського гіпнозу, в тому, що він не включає в себе прямих вказівок чи команд. Замість цього, він втілюється через коментарі, питання та запитання порад, що дозволяє вести діалог зі співрозмовником. При цьому використані лінгвістичні техніки дозволяють досягати бажаного результату (команди або вказівки до виконання) без свідомого опору з боку співрозмовника. В рекламі часто застосовують різні методи еріксонівського гіпнозу, про що також казала й вітчизняний психолог, старший викладач НПУ ім. М. П. Драгоманова, Н. Кучеренко.

Таблиця 1.4.

Техніки застосування у рекламі еріксонівського гіпнозу

Метод психологічного впливу	Опис
Трюїзм	Заміна команди, на узагальнене висловлювання по-типу «всім подобається це купувати», «люди здійснюють покупки», «всі купують х».
Ілюзія вибору	Пропозиція для споживача вибрати між тим, що необхідно продавцю, і тим, що продавцю необхідно - «можете купити червоного кольору або рожевого кольору».
Припущення	Необхідна команда надається як дія попередня чи умова з метою виконання якоїсь іншої дії, що є менш значущою, ніж необхідна команда, що легко може піддаватися контролю свідомому - «перш ніж купите товар, то зверніть увагу на його низьку ціну».
Команда, що прихована у запитанні	Замість того, щоб прямо вимагати щось зробити, одна особа запитує іншу, чи можна виконати прохання: «Чи можна попросити вас взяти участь у цій акції?».
Протилежності	Використання фрази «чим...-тим», щоб штучно прив'язати гіпнотичну команду до поточної поведінки споживача -«Чим більше ви дізнаєтеся про продукт, тим ясніше стає, що він вам просто необхідний».

Складено автором на основі джерела[49].

Варто відмітити, що за оцінками багатьох сучасних вчених, застосування різних форм гіпнозу у рекламі теоретично можливе. Однак ефективність такого гіпнотичного впливу залежить від численних факторів, контроль за якими часто є складним і може виявитися дорожчим за витрати

на традиційну рекламу. Крім того, гіпноз визначається не здатністю гіпнотизера впливати на свідомість реципієнта, а особливою властивістю останнього, тобто його сугестивністю, здатністю впадати в гіпнотичний стан [49, с. 112]. З цієї точки зору гіпноз діє не на всіх, і на більшість з них класичний гіпноз взагалі не вплине. Готовність піддатися гіпнозу дуже різна, і тому вплив гіпнотизера буде різним від людини до людини.

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) — це унікальний метод, що використовується для впливу на психіку людини, а отже, і на її поведінку. Підхід НЛП охоплює три основні стадії поведінки, на які спрямовано вплив у процесі комунікації:

- 1) встановлення психологічного зв'язку з суб'єктом;
- 2) встановлення та підтримка процесу спілкування з ним;
- 3) спонукання суб'єкта до відповідних бажаних дій [4, с. 10].

Крім того, НЛП складається з трьох елементів: приєднання, прив'язування та спрямування співрозмовника (майбутнього клієнта).

Застосування НЛП дає можливість формувати потрібні мисленнєві та поведінкові стереотипи цільової аудиторії, одержати від неї психологічні реакції і конкретні дії, які є необхідними. НЛП також має намагання щодо вирішення й іншого завдання, а саме – сформувати нові потреби, створити нові стереотипи покупницького мислення та поведінки, змінити «стиль життя».

Г.В. Разумова в статті «Психологічні механізми впливу реклами на споживача» зазначає, що створення ефективного впливу передбачає застосування певного психологічного стереотипу, механізмів «ореола», ідентифікації, іміджу, міфу, технології рекламних шоу, нейролінгвістичного програмування (НЛП) тощо [41, с. 139].

Усі впливи поділяють на дві групи: раціональні, тобто ті які засновані на логіці і аргументах переконуючих та нераціональні, які засновані на емоціях і почуттях.

Навіювання або вплив відрізняються за формою та інтенсивністю. Найпростішою і найпоширенішою формою є «соціальна фасилітація», яка, по суті, передбачає вплив на когось присутністю інших людей під час виконання певної поведінки. Більш технічно складними є численні види гіпнозів, психологічні механізми яких недостатньо вивчені.

Одним з найпоширеніших методів психологічного впливу, що використовуються у рекламній практиці є використання соціального доказу. Оскільки люди є соціальними істотами, нам притаманно прислухатися до чужих думок та підпадати під вплив інших людей чи взагалі, копіювати їх поведінку. Цей метод працює наступним чином: для реклами продукту використовують знаменитостей або інфлюенсерів, завдяки тому, що вони відомі широкій аудиторії людей, вони мають деякий “авторитет” та асоціюються з деякими атрибутами, котрі люди хочуть також мати. Завдяки чому, соціум підпадає під їх вплив, люди копіюють їх дії та дослухаються до їх рекомендацій. Тому, почувши приємний відгук про товар або побачивши, як відома людина ним користуються, споживачі вважають продукт бажаним та популярним й прагнуть його купити, щоб спробувати, те чим користується їх улюблена знаменитість.

Актор і продюсер Дуейн Джонсон (відомий під псевдонімом “Скала”) регулярно використовує соціальну мережу Instagram, щоб рекламувати різні продукти і послуги, наголошуючи на корисність, якість продукту та ділячись приємними емоціями від користування ним.

Ще одним чудовим прикладом використання методів психологічного впливу у рекламі, є створення неіснуючого дефіциту на товар. Для створення в покупця стимулу до швидкої покупки, в рекламному оголошенні наголошують на те, що пропозиція чи акція обмежена кількістю товару або в часовому проміжку. За рахунок відчуття терміновості у споживача виникає страх, що він упустить можливість володіти цим товаром, через що створюється компульсія та бажання його придбати. Одним з яскравих прикладів реклами, що використовує дану психологічну техніку сили

дефіциту та FOMO (Fear of Missing Out), є рекламна кампанія від Apple. Під час запуску нових продуктів та їх надходження у продаж, компанія Apple майстерно використовує стратегію обмеження доступності своїх нових продуктів, що й створює відчуття ексклюзивності, дефіциту та синдрому FOMO. Компанія розповсюджує рекламу та новини про обмежену кількість товарів, що надходять у продаж, що спонукає покупців діяти негайно, щоб уникнути пропуску можливості володіти новітнім продуктом.

Онлайн-розпродажі, такі як «Чорна п'ятниця» та «Кіберпонеділок» часто використовуються ритейлерами. Обмежені пропозиції в часі та кількості товару, спонукають покупців купувати негайно. Вони анонсують ексклюзивні знижки, які будуть доступні лише протягом декількох днів, створюючи тиск і страх у споживачів, пропустити найкращі пропозиції.

Бренди, такі як: Nike, Adidas, Supreme, часто випускають обмежені серії взуття та одягу. Ці обмежені видання, анонсовані як високо ексклюзивні та обмежені за кількістю, створюють масовий попит та підвищують вартість товару на вторинному ринку. Використання FOMO, навіть спонукає покупців активно стежити за датами випуску, щоб швидко зреагувати та точно здійснити покупку лімітованого товару.

Іншими частими способами створення неіснуючого дефіциту є:

- лімітовані колекції;
- флеш-розпродажі в інтернет-магазинах;
- таймери обмеженого часу чи зворотнього відліку на сайтах;
- замовлення з обмеженою кількістю подарунків.

Сайти, такі як: Amazon, Alibaba та інші інтернет-магазини, проводять флеш-розпродажі, під час яких товари продаються з великими знижками протягом обмеженого часу. Оголошення про ці розпродажі часто з'являються несподівано та тривають кілька годин або днів, спонукаючи покупців купувати негайно, щоб скористатись вигідною пропозицією. Багато онлайн-платформ використовують таймери зворотного відліку, щоб показати,

скільки часу залишилося до закінчення пропозиції або розпродажу. Це створює відчуття невідкладності і спонукає покупців діяти швидко.

Метод психологічного впливу, такий як звернення до ієрархії потреб Маслоу, також широко використовують у рекламі товарів, звертаючи увагу споживача на те, наскільки йому життєво важливо задовольнити свої потреби, після яких він може перейти до чудового продовження свого дня. Саме наголошення на актуальності задоволення базових потреб перед виконанням будь-яких інших дій дає змогу викликати стимул у споживача та створює ефективність такої реклами.

Ієрархія Маслоу включає п'ять рівнів потреб, від основних (фізіологічні потреби) до найвищих (самоактуалізація). Ось декілька прикладів, як бренди використовують ці рівні в своїх рекламних кампаніях:

1) Фізіологічні потреби (їжа, вода, притулок): бренди харчових продуктів, напоїв та засобів особистої гігієни часто звертаються до цього базового рівня потреб. Наприклад, в рекламі McDonald's, часто показують апетитний гамбургер та як люди з задоволенням втамовують голод їх продукцією. Така реклама спрямована на задоволення фізіологічної потреби в їжі, викликаючи відчуття голоду та бажання споживати продукт.

2) Потреби в безпеці та захисті: страхові компанії та системи домашньої безпеки звертаються до потреби людини в безпеці та захисті, використовуючи цей рівень ієрархії при розробці маркетингової стратегії. Рекламні кампанії, підкреслюють відчуття спокою та захищеності, який споживач отримає, підписавши договір страхування або встановивши сигналізацію.

3) Соціальні потреби (любов, належність): рекламні кампанії, що акцентують на дружбі, родині та романтичних відносинах, звертаються до соціальних потреб споживачів. Наприклад, бренд Coca-Cola часто використовує образи щасливих людей, що діляться напоєм, аби підкреслити важливість спільно проведеного часу та розділених з близькими моментів.

4) Потреби в повазі та самоповазі: бренди, такі як: Mercedes-Benz або Rolex, звертаються до бажання людей відчувати себе успішними та визнаними. Їх рекламні кампанії часто відображають статус та престиж, щоб люди асоціювали їх продукти з успіхом та визнанням у суспільстві.

5) Потреба в самоактуалізації: рекламні ролики, що надихають на самовираження та досягнення власного потенціалу, звертаються до найвищого рівня ієрархії потреб Маслоу. Наприклад, Nike з їх слоганом «Just Do It» надихає на подолання обмежень та реалізацію власного потенціалу через спорт та фізичні досягнення.

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що методи психологічного впливу використовувані в рекламі, дають змогу робити її ефективнішою, впливати на поведінку споживача та допомагати бізнесу розвиватись, отримуючи бажані дії від покупців. Відповідальні власники бізнесу та маркетологи використовують методи психологічного впливу в рекламі: законно, етично та шанобливо, не маніпулюючи споживачем.

Висновки до розділу 1

Реклама визначається як інформація про осіб або товари, яка повідомляється в будь-якій формі та способом, спрямована на формування або підтримку обізнаності споживачів про рекламу та їх інтерес до таких осіб або товарів.

З погляду психології, реклама є одним з ймовірних посередників між самою потребою і тим предметом, що мав би змогу задовольнити її, а також вона включає спілкування та взаємодію. Реклама є дуже могутнім засобом впливу на людину та маніпуляції нею, вона може прямо або опосередковано сформувати і змінити поведінку людини, її погляди, уподобання, думки та ставлення.

Реклама покликана цілеспрямовано здійснювати непрямий інформаційний вплив на споживачів, з метою просування товарів і послуг на ринок. Без реклами неможливо сформувати широкий ринок збуту продукції і перетворити потенційно існуючі потреби певної цільової аудиторії у попит. Сьогодні постійно з'являються нові способи спілкування зі споживачами та впливу на них. Компанії шукають інноваційні способи просування своїх товарів чи послуг і все більше зосереджуються на непрямих або прихованих засобах впливу. Маніпуляції за допомогою реклами стали майже постійною проблемою споживачів.

Наявні три аспекти стосовно рекламного соціально-психологічного впливу на споживача: когнітивний (пізнавальний); емоційний (афективний); поведінковий. Когнітивний компонент відповідає за те, як людина сприймає рекламні повідомлення. У рекламі використовуються такі види психологічних операцій: порівняння, пояснення, аналіз, синтез, узагальнення, асоціація, судження, міркування тощо. Найбільш активно використовуються асоціації. Емоційна складова рекламного впливу визначає емоційне сприйняття реклами. Поведінкові компоненти рекомендовано визначати шляхом аналізу поведінки споживача та поведінки під час покупки з

урахуванням впливу реклами. Цей підхід непомітно переконує виконати продавцеві побажання.

Механізм психологічного впливу реклами включає такі елементи: привернення уваги, сприйняття рекламного повідомлення реципієнтом, запам'ятовування і обробка в свідомості. Кожен етап вимагає використання адекватного набору прийомів і засобів впливу для отримання максимального психологічного ефекту.

Також, було розглянуто теоретичні аспекти вивчення методичних підходів психологічного впливу на споживачів у рекламі, які включають в себе: взаємозв'язок реклами та психології, психологічні методи впливу на поведінку споживачів в рекламі, а також конкретні прийоми, що застосовуються у сучасній рекламній практиці.

Було розглянуто та визначено поняття та роль реклами у взаємодії зі споживачем. Реклама не лише інформує споживача, а й активно формує його ставлення та поведінку, через використання різноманітних психологічних методів впливу. Вона відіграє ключову роль у сучасному маркетинговому комунікаційному процесі, впливаючи на рішення про покупку через стимулювання емоцій та бажань.

Реклама як метод впливу на поведінку споживачів, використовує різні стратегії й методи для впливу на емоції, сприйняття та рішення споживачів, що підкреслює важливість розуміння поведінкових реакцій на рекламні повідомлення. Вона має суттєвий вплив на формування споживчих уподобань та мотивації.

Використання різних методів психологічного впливу на споживачів, таких як: створення образів, асоціацій, використання соціального доказу, створення відчуття дефіциту, FOMO, психології кольору, ієрархії потреб Маслоу, сценаріїв споживання та емоційного апелювання, є вирішальним для ефективності рекламних кампаній. Ці методи психологічного впливу допомагають створювати глибокий та стійкий психологічний вплив на споживача, що може значно підвищити ефективність рекламних зусиль.

Загалом, глибоке розуміння психологічних аспектів рекламного впливу дозволяє розробляти більш цілеспрямовані та успішні рекламні кампанії, що призведуть до підвищення продажів та покращення сприйняття бренду споживачем.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ В РЕКЛАМІ ПІДПРИЄМСТВА «A-PLAYERS» LLC

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства «A-Players» LLC та умов його функціонування в Україні

Компанія «A-Players» LLC є повністю віддаленою рекрутинговою компанією, яка знаходиться в Сполучених Штатах Америки, місті Нью-Йорк. Дана компанія заснована двома українками, одна з яких Леся Арнольд, що допомагає талановитим людям отримати унікальний досвід роботи в інноваційних стартапах.

«A-Players» прагне допомогти компаніям, які орієнтовані на вплив, бути успішнішими, ніж ті, які орієнтовані на отримання прибутку. В «A-Players» здійснюється. Загалом підприємство орієнтоване на пошук асистентів для CEO різних технологічних стартапів. Компанія здійснює свою діяльність вже більше 6 років.

Місія підприємства полягає в тому, щоб змінити культуру, в якій гроші та заробіток ставлять на перший план, на орієнтацію на вплив.

Цінності компанії включають: вплив, прозорість, якість, зростання та партнерство.

Бізнес-модель компанії «A-Players» базується на принципах: інноваційності, УТП у вигляді найкращих 5% кандидатів на ринку, та бажанні переорієнтації бізнесу на створення вагомego позитивного впливу. Центральним елементом є орієнтація на компанію-споживача, що дозволяє компанії швидко адаптуватися до змін на ринку та відповідати на зростаючі вимоги клієнтів. Стратегія розвитку компанії зорієнтована на розширення об'єму компанії, кількості задоволених та постійних клієнтів та міжнародній співпраці. Оскільки ця рекрутингова компанія повністю дистанційна, ця

бізнес-модель забезпечує операційну гнучкість і глобальне охоплення без обмежень фізичних офісів.

Таблиця 2.1

Структура доходів та витрат підприємства «A-Players» LLC

Потоки доходів:	<ul style="list-style-type: none"> - ексклюзивні послуги з підбору персоналу для ефективних компаній та розвиток центру талантів, так званих, «A-Player» та наймання їх виключно для компаній, які орієнтуються на вплив; - консультаційні послуги для компаній щодо стратегій найму першокласного персоналу та розвитку культури; - консультаційні послуги для найкращих кандидатів для максимального використання їхніх талантів.
Додаткові програми:	<p>Програма рефералів: пропонує бонуси за успішних рефералів, заохочуючи підхід до виявлення та найму талантів, керований спільнотою.</p> <p>Ціна послуг може варіюватись, здебільшого компанія бере 25% винагороди від річної зарплати найнятого в компанію кандидата. Дана ціна виправдана тим, що компанія пропонує до найму дуже впливових людей та висококваліфікованих кандидатів (асистентів, менеджерів, віце-президентів, та керівників, що займають найвищі стратегічні ролі в компанії (CEO, CFO, COO та інших)), які сприяють зростанню компанії-клієнта.</p>
Структура витрат:	<ul style="list-style-type: none"> - операційні витрати, мінімізовані завдяки віддаленому характеру бізнесу; - інвестиції в технології та інструменти для підтримки віртуальної співпраці та управління талантами (підписки на різні сервіси/платформи/ПО); - витрати, пов'язані з просуванням та маркетинговими витратами підприємства і залученням партнерів для нетворкінгу, підтримки ексклюзивності та високих стандартів; - оплата заробітної праці; - податки; - бонуси та заохочення для співробітників; - витрати на залучення фрілансерів чи інших агенцій; - витрати на подорожі; - матеріали для проектів; - інші незаплановані витрати.

Проаналізувавши джерела доходів компанії та структуру витрат, див. табл. 2.1, можна зробити висновок, що компанія має добре продуманий потік доходів, що складається з основних та додаткових послуг (консалтинг та реферальна програма).

Цільовий ринок підприємства складають компанії по всьому світу, які віддають перевагу здійсненню культурного та суспільного впливу над

звичайним заробітком прибутку. Також, цільовою аудиторією рекрутингової компанії є найманий персонал, який хоче працювати та розвиватись, отримуючи міжнародний досвід співпраці.

Серед клієнтів «A-Players» присутні глобальні, відомі компанії, як: Grammarly, Reddit, Mindvalley, Unstoppable Domains, Reface, Veriff, Shelf, Esper Bionics, Talkable, Propertymate, SyncWords, Spice AI, V-Art, Taptap Send, Chatdesk, Remofirst, Zibra AI, Restream і Neocortext.

Зокрема, компанія змістовно вплинула на зростання Reface, Unstoppable Domains, Propertymate та Mindvalley. Для Propertymate, підприємство відповідало за створення та розвиток їх відділу рекрутингу. Це охоплювало надання консультаційної підтримки та наставництва у стратегіях найму, а також безпосередню діяльність із підбору та пошуку персоналу.

Конкурентна стратегія та УТП:

- спеціалізація та досвід у роботі з різноманітними ринками;
- професіоналізм у взаємодії з кандидатами вищого рівня;
- гарантії: пропонують безкоштовну заміну кандидата протягом перших трьох місяців;
- повне консультування по процесу найму, як кандидатів так і компанії;
- підтримка і наставництво для команд клієнтів за потребою.

За рахунок напрацьованої великої мережі контактів, що охоплює венчурні фонди, стартапи та найкращих спеціалістів ринку, компанія має ресурси для підтримки росту клієнтів. Наймання працівників на ключові посади для клієнтів, сприяння їхньому бізнес-зростанню та етапному розвитку, з досвідом роботи з компаніями, які досягли великого успіху, створює сильну конкурентну позицію підприємства.

Позиція компанії «A-Players» на ринку вважається сильною, оскільки вона має конкурентні переваги у сфері рекрутингу з акцентом на суспільний вплив. Це досягається завдяки вибірковому підходу до вибору партнерів та

строгому дотриманню місії та мети підприємства, що сприяє формуванню високої репутації компанії.

Така стратегія дозволяє «A-Players» не просто конкурувати, а й вирізнитися на ринку, пропонуючи інноваційні та ефективні рішення для залучення талантів, що відповідають корпоративним цінностям і культурі їх клієнтів. Завдяки глибокому розумінню потреб ринку та зосередженні на довгостроковому впливі, «A-Players» продовжує розширювати свої горизонти та впроваджувати передові практики в області рекрутингу.

Опис конкурентного середовища та умови функціонування підприємства на ринку України. Для аналізу конкурентного середовища, в якому діє рекрутингова компанія «A-Players», було зібрано дані з відкритих джерел, результати яких узагальнені в табл. 2.2. Ця компанія позиціонує себе як організація, яка вибірково працює з 5% найкращих талантів на ринку, що надає їй значну конкурентну перевагу.

Унікальна торговельна пропозиція «A-Players» полягає в здатності ідентифікувати та залучати висококласних спеціалістів, які можуть забезпечити значний внесок у розвиток клієнтських компаній. Такий підхід дозволяє «A-Players» відрізнитися від інших агенцій, які можуть працювати з ширшим спектром кандидатів, але не завжди можуть гарантувати подібний рівень відбору.

Основні аспекти, які визначають конкурентну перевагу «A-Players» над іншими компаніями на ринку, включають:

- Фокус на якість, зосередження на невеликій групі висококваліфікованих професіоналів гарантує, що кожен кандидат має необхідні навички та досвід для успішного виконання вимог клієнта.

- Розуміння потреб ринку, адже компанія має глибоке розуміння специфіки ринку та потреб своїх клієнтів, що дозволяє ефективно відповідати на зміни у вимогах та тенденціях галузі.

- Стратегічне партнерство з своїми клієнтами, надаючи консультаційну підтримку та наставництво у питаннях рекрутингу та управління талантами.

Тому підсумовуючи перелічені аспекти, можна зробити висновок про те, що підприємство не лише є одним із лідерів у ніші висококваліфікованого рекрутингу в Україні, але й важливим учасником ринку, здатним забезпечити реальну додану вартість для своїх клієнтів.

Для опису конкурентного середовища підприємства на ринку України, був проведений збір інформації з відкритих джерел та узагальнений в табл. 2.2. Оскільки підприємство – база практики, є рекрутинговою агенцією, що орієнтується на 5% найкращих талантів на ринку, вони мають сильну УТП перед конкурентами.

Таблиця 2.2

Конкуренти «A-Players» на ринку України

Назва компанії	Надавані послуги	Унікальні пропозиції	Місце розташування
Talent Search	Пошук особистого помічника	Гарантія результату 100% або повернення коштів	Україна, Київ/Світ
Business in Ukraine	Маркетинг, онлайн-маркетинг, генерація потенційних клієнтів, адміністративні завдання, бухгалтерія, послуги веб-сайтів	Багатомовні помічники, керування знімками екрана для моніторингу завдань, послуги, якими керує спеціальна команда	Україна
Ukraine Assistant	Адміністративні завдання, керування телефоном/електронною поштою, пошук в Інтернеті, виставлення рахунків, керування розкладом, телемаркетинг	Гнучкі умови контракту, ексклюзивні помічники, кілька каналів зв'язку	Україна
VAfromEurope	Написання контенту, введення даних, адміністративна допомога, спілкування з клієнтами, управління соціальними мережами, SEO, написання/оновлення контенту веб-сайтів	Європейський менталітет, безпека даних, злагоджена команда, безперервність обслуговування, доступна ціна, вища освіта фахівців	Україна

Продовження табл. 2.2

Helpware	Контроль і перевірка контенту, підтримка бек-офісу, прискорення запуску	Google і Microsoft у портфоліо клієнтів пропонують широкий спектр основних послуг	Багато країн, включаючи Україну
Expogy Agency	Маркетинг, інтернет-реклама, генерація лідерів у B2B секторі	Спеціалізується на холодному аутрічі для ефективної генерації потенційних клієнтів	Україна, Львів
Brio-Up	Послуги віртуального помічника для визначення пріоритетів бізнес-можливостей	Зосереджується на задоволенні клієнтів за рахунок правдивих відгуків	Україна, Вінниця
Syntech Software	Розробка бізнес-додатків, ERP-консалтинг, розробка програмного забезпечення на замовлення	Розробка повного циклу бізнес-додатків з фокусом на вдосконалення існуючих рішень	Україна/Світ
Simply Contact	Аутсорсинг підтримки клієнтів, багатомовне та багатоканальне обслуговування клієнтів	Кращий аутсорсинг клієнтської підтримки з глобальним охопленням	Україна, Польща
SiriPro	Підбір персоналу: бізнес/особистий помічник або менеджер, домашній персонал	13 років на ринку; мати високу планку підбору персоналу; клієнтський портфель включає великі міжнародні компанії.	Україна
Helpware (Helpware.com)	Контроль контенту, підтримка бек-офісу, прискорення запуску	Портфоліо клієнтів включає великі технологічні компанії	Україна/Світ

Отже, як видно з табл. 2.2. конкурентами «A-Players» на ринку України є такі компанії як: Talent Search, Business in Ukraine, Ukraine Assistant, VAfromEurope, Helpware, Expogy Agency, Brio-Up, Syntech Software, Simply Contact, SiriPro, Helpware (Helpware.com), а також сюди можна віднести сайти та чат-боти з пошуку роботи з онлайн-вакансіями.

Конкурентне середовище «A-Players» на ринку України включає різноманітні компанії, що пропонують вузькоспеціалізовані послуги від адміністративної підтримки до маркетингу та контент-менеджменту. Конкуруючі хедхантингові та рекрутингові агенції в Україні пропонують клієнтам різноманітні варіанти співпраці, включаючи традиційну роботу в офісі по всій Україні або за кордоном, а також дистанційну роботу чи комплексне асистування. Деякі з цих пропозицій виявляються вельми вигідними, оскільки дозволяють знижувати витрати на персонал, покриваючи потреби в декількох спеціалістах одночасно та надаючи більш широкий спектр послуг. Тим не менш, деякі рекрутингові компанії, які спеціалізуються на пошуку асистентів, часто пропонують менш привабливі умови та ставлять базові вимоги до кандидатів, що може не відповідати потребам деяких клієнтів.

Унікальна торговельна пропозиція «A-Players», яка полягає в зосередженні на топ 5% талантів, виокремлює їх на тлі конкурентів, що можуть пропонувати ширші або менш спеціалізовані послуги. Такий підхід не тільки відрізняє «A-Players» на ринку, але й забезпечує високу якість послуг, що є вирішальним для клієнтів, які шукають надійних і компетентних працівників для вирішення складних завдань.

Ринки збуту та основні конкуренти можуть бути класифіковані за кількома категоріями:

- Загальні (традиційні) рекрутингові агенції: такі компанії пропонують різноманітні послуги та співпрацюють з клієнтами у широкому діапазоні галузей. Вони мають значні ресурси та обширну базу клієнтів, що дозволяє їм забезпечувати потреби широкого спектра підприємств.

- Нішеві хедхантингові компанії, спеціалізуються на конкретних секторах або категоріях спеціалістів, ці агенції пропонують більш цілеспрямовані рішення, завдяки глибокому розумінню специфіки галузі та потреб своїх клієнтів.

- Консультативні фірми, що надають професійні консультації та тренінги, розробляють стратегії оптимізації процесів найму та утримання персоналу. Такі компанії спрямовані на підвищення ефективності персональних ресурсів у різних організаціях.

Фокусування «A-Players» на компаніях, які ставлять вплив вище за заробіток, може звузити коло потенційних клієнтів, але це також дозволяє компанії чітко вирізнитися серед конкурентів. Диференціація «A-Players» відбувається за наступними критеріями:

1. Культурна спрямованість, йде наголос на відповідності цінностям та культури компанії, що приваблює клієнтів з подібними переконаннями.

2. Етичний підхід. Таке строге дотримання високих моральних стандартів у рекрутингу підвищує довіру клієнтів до компанії.

3. Орієнтація на соціальний вплив, що відбувається через прагнення до партнерства з компаніями, що мають сильний соціальний вектор у своїй діяльності.

Для збереження конкурентоспроможності та успіху в галузі рекрутингу та хедхантингу, «A-Players» рекомендується: використовувати новітні технології та аналітичні методи для ефективного залучення та відбору кандидатів, співпрацювати з закладами вищої освіти, задля виявлення і залучення молодих талантів, зацікавлених у довготривалій співпраці та гнучких умовах роботи та продовжувати подальше формування та підтримку спільноти фахівців, яка поділяє корпоративні цінності «A-Players» й стимулює професійний обмін досвідом та співпрацю.

Дані стратегії розвитку допоможуть «A-Players» не тільки зберегти своє унікальне місце на ринку, але й забезпечити стабільне зростання та розвиток в майбутньому.

2.2. Аналіз внутрішнього маркетингового середовища «A-Players» LLC

Під час проходження переддипломної практики на підприємстві, де проводилося стажування, було зібрано необхідні дані для аналізу маркетингової діяльності компанії. Використання теоретичних знань з маркетингу дозволило обґрунтувати стратегічні та тактичні рішення, необхідні для оцінки ефективності маркетингових заходів.

Під час стажування на підприємстві було реалізовано проект з удосконалення PR стратегії для підприємства згідно з розробленим планом. Внесені особисті ініціативи та ідеї стосовно того, як оптимально позиціонувати бренд, вибір медіа-ресурсів та каналів розповсюдження інформації для збільшення відомості компанії на українському ринку. Також були запропоновані методи зміцнення репутації компанії у галузі підбору персоналу та приваблення нових клієнтів та кандидатів. Деталізація плану PR-стратегії «A-Players» представлена в додатку А.

Виконання цього плану PR-кампанії має на меті підсилення впізнаваності бренду, зміцнення авторитету в сфері рекрутингу та залучення як клієнтів, так і кандидатів через стратегічний та комплексний підхід.

Під час аналізу наданого плану PR-кампанії виникли наступні напрацювання: було розширено список цільової аудиторії компанії, запропоновано корективи для оптимізації веб-сайту та виконано ряд додаткових завдань, які були представлені керівництву підприємства.

Розширення списку цільової аудиторії. Для корпоративних клієнтів/підприємств, варто підкреслити здатність «A-Players» ідентифікувати топ 5% талантів та їх успішну історію у забезпеченні кваліфікованих кандидатів минулим клієнтам, що може стати ключовим аргументом для бізнесів, що прагнуть високої якості персоналу. Для тих самих топ 5% талантів (шукачів роботи) з акцентувати на можливостях до кар'єрного зростання та розвитку, що може забезпечити рекрутингова

компанія «A-Players», висвітлюючи історії успіху та вдовolenість знайденою роботою від колишніх кандидатів.

Проаналізувавши веб-сайт компанії, було виявлено місця де можливе внесення корективів для його покращення. На веб-сайті [34] недостатньо інформації для тих, хто шукає роботу, або для компаній, які шукають гравців А-класу на свої вакантні посади (немає точної письмової інформації про те, які будуть їх обов'язки), ще на сайті не вказаний повний перелік вакантних позицій.

На сайті лише зазначається про те, які переваги отримає людина приєднавшись до компанії [7]:

- багато прогресивних тем, про які можна розповісти світові (наприклад, культура впливу на першому місці, A-Players, різноманітність, рівність, сталість, місія, цінності, стартапи, інвестиції, лідерство, кочівництво);

- надзвичайна турбота про особистість і талант;
- культура прозорості та партнерських відносин;
- можливість працювати з найбільш ефективними стартапами в усьому світі;
- оплачуваний коворкінг за запитом;
- можливість створити спільноту A-Players у світі;
- режим дистанційної роботи в поєднанні з різноманітною командною діяльністю;
- необмежена відпустка та лікарняний.

Також, для покращення веб-сайту, на нього можна додати кілька історій про те, який саме вплив робить компанія: соціальний, на ринок праці загалом чи якийсь інший. Вказати також, як змінилося життя та кар'єра шукачів роботи після роботи з компанією. Це дуже важливо, адже люди люблять реальні відгуки, випадки з життя інших людей, це створює довіру.

З теоретичної точки зору, це працює за рахунок методу психологічного впливу, що називається – соціальний вплив або соціальний доказ, а також

методу впливу за допомогою створення емоційного зв'язку [36, с. 49]. Оскільки люди живуть у соціумі, їм притаманно прислухатися до думок інших людей та підпадати під їх вплив, копіюючи їх поведінку та дослухаючись до їх рекомендацій. Тому, почувши приємний відгук про послуги, що надає компанія, люди з більшою ймовірністю ними скористуються, особливо якщо це відома особа, компанія-партнер або проста людина, що за особистою історією схожа на потенційного клієнта.

Також, ще однією можливістю для покращення є відсутність україномовного перегляду сайту, що видно з рис. 2.1. Оскільки компанія «A-Players» планує посилити свою присутність на українському ринку, то було б вигідно, щоб на сайті була україномовна опція. Це допоможе спеціалістам з кадрів (HR) і власникам бізнесу, які шукають працівників і не знають англійської мови, ознайомитися та скористатися послугами компанії.

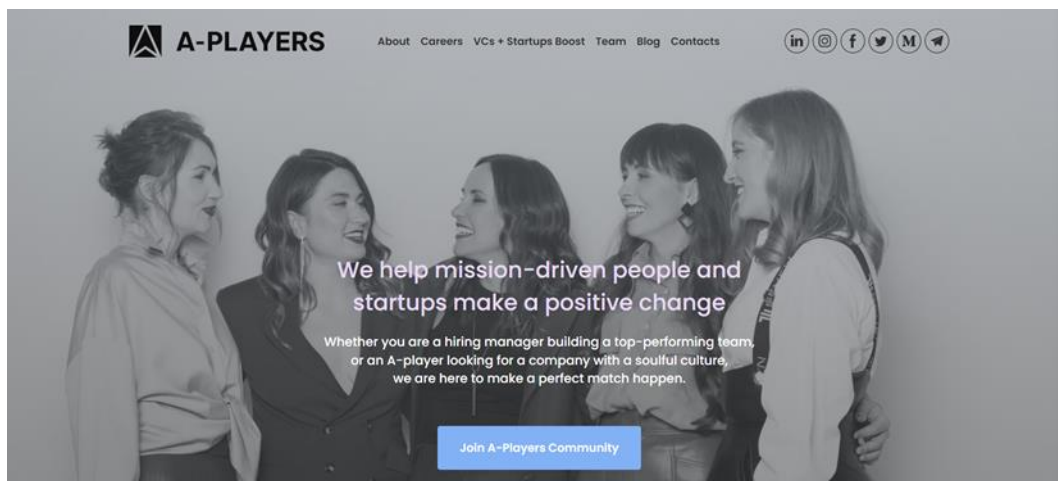


Рис. 2.1. Скріншот стартової сторінки веб-сайту «A-Players»

Джерело[34].

Отже, після аналізу веб-сайту було запропоновано наступні поліпшення:

- вдосконалення UX/UI дизайну для забезпечення кращої навігації та доступності інформації про послуги та кр'єрні можливості;
- додати секцію з відгуками та кейс-стаді, що демонструють успіхи компанії у підборі топ-талентів та їх задоволеність від співпраці для різноманітних галузей;

- для інших HR-фахівців та менеджерів з найму, варто додатково продемонструвати відданість «A-Players» до принципів різноманітності та інклюзивності, що є важливим для сучасних HR-спеціалістів та кандидатів;
- можна також додати позиціонування себе, як лідера думок у сфері найкращих практик з найму та утримання персоналу.

Також, варто додати до цільової аудиторії студентів та молодих фахів. Через співпрацю з навчальними закладами для проведення майстер-класів, семінарів та кар'єрних днів, де «A-Players» може розповісти про перспективи працевлаштування та розвитку в компаніях, що сприяють інноваціям та соціальному впливу. Висвітлення інформації про стажування та початкові позиції для студентів, можуть допомогти залучити цей сегмент аудиторії, та допомогти їм зробити перші кроки у своїй кар'єрі.

Ці дії дозволять «A-Players» не лише підтримувати конкурентоспроможність, але й створити потужний, позитивний імідж на ринку, залучаючи клієнтів та кандидатів на вакантні позиції, які цінують якість та відданість високим стандартам.

Слід відмітити, що позитивним є те, що на офіційному сайті з правої сторони зверху наявні посилання на сторінки соціальних мереж компанії. Наприклад, натиснувши на позначку Instagram, що розміщена зверху у правому куті, ми переходимо на сторінку «A-Players» в даній соціальній мережі (https://www.instagram.com/a_players_world/).

Однак дана сторінка є мало розвиненою, на ній наявні 46 публікацій та всього 354 підписників. В шапці профілу відсутня інформація про компанію, лише наявне посилання на сайт a-players-recruiting.com. З позитивного можна відмітити, що сторінка розвивається лише органічно та є цікаві пости під кожною публікацією.

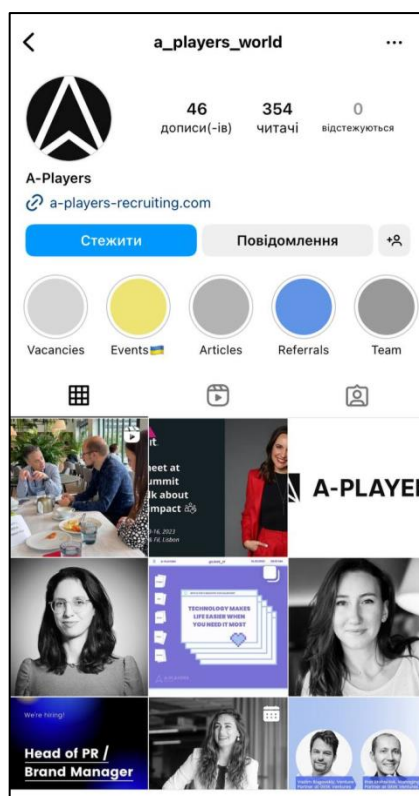


Рис. 2.2. Вигляд сторінки «A-Players» в Instagram

На основі джерела[34].

В хайлайтах закріплена доволі цікава інформація, як для шукачів роботи, так і для компаній, наявна інформація про: благодійну діяльність, івенти, дописи з відгуками інших кандидатів та співробітниками компанії, рис. 2.3.

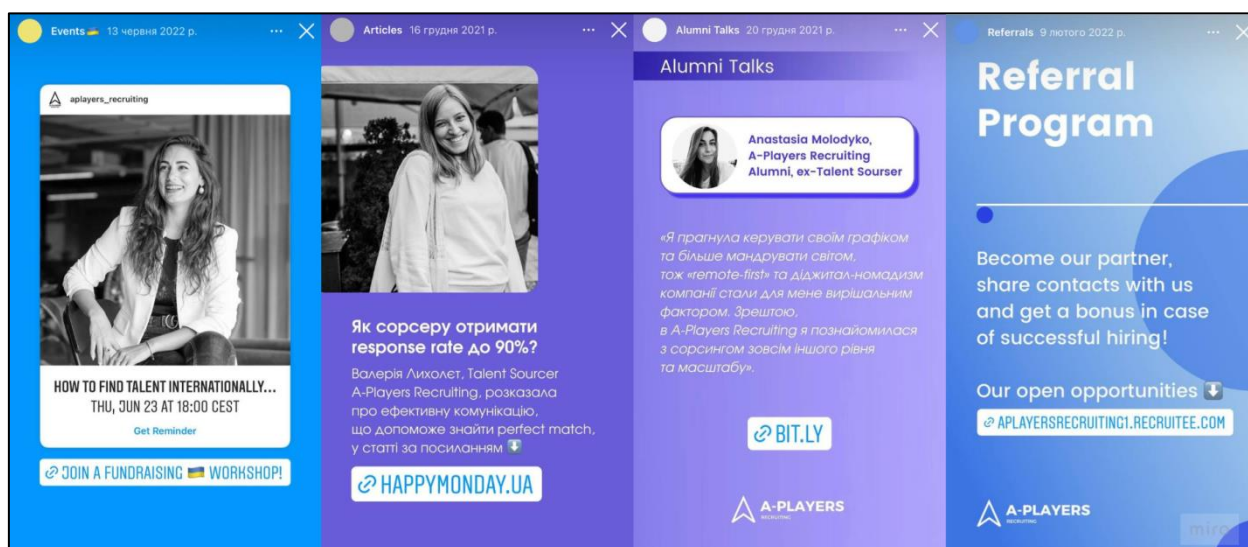


Рис. 2.3. Закріплені в Інстаграм хайлайтс

Натиснувши на позначку сторінки «A-Players» в Facebook переходимо на сторінку компанії у даній соціальній мережі (<https://www.facebook.com/a.players.world/>), див. рис. 2.4.

Ця сторінка налічує 732 підписники та 1 підписку. В шапці профілю, де зазначається коротка інформація вказано наступне «We are a remote recruiting company with a mission to help impact-driven companies be more successful», що перекладається як «Ми є дистанційною рекрутинговою компанією, яка має на меті допомогти компаніям, які орієнтуються на вплив, стати успішнішими».

Оскільки ця сторінка в соціальній мережі ведеться близько 6 років, вона цілком відображає місію компанії. Загалом орієнтація йде на американську аудиторію, адже Facebook користується популярністю серед неї, тому мова ведення сторінки – англійська. Розглянувши маркетингову стратегію підприємства з табл. 2.3, можна зрозуміти обраний стиль ведення сторінки з орієнтацією на фаундерів чи CEO інших компаній, публікацію різних івентів, активний нетворкінг та висвітлення розвитку партнерства.

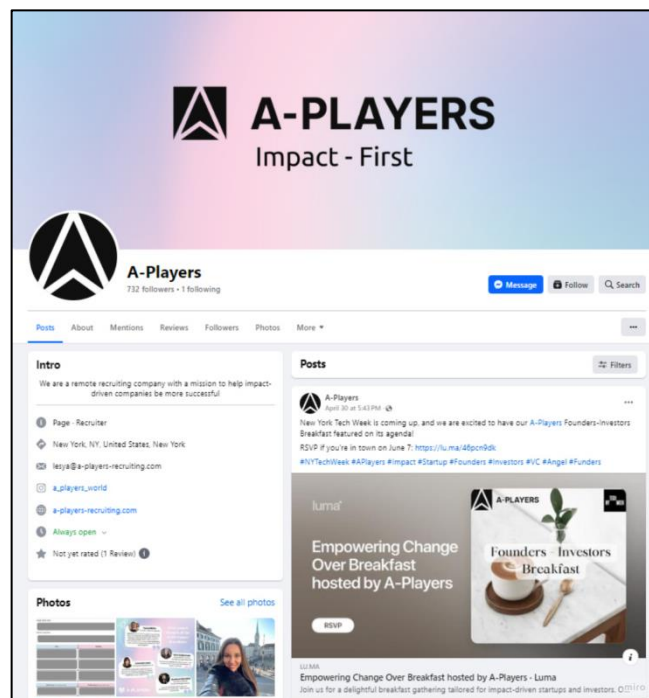


Рис. 2.4. Вигляд сторінки «A-Players» в Facebook

На основі джерела[34].

Проаналізуємо також «A-Players» в Telegram, що знаходиться за посиланням – https://t.me/s/a_players_community. Дана сторінка налічує 154

підпискини, 54 фото та 109 посилань. Як основна інформація при переході на даний месенджер наїодиться те, що компанія допомагає стартапам, які керуються місією, створювати найефективніші команди та душевну культуру. Зазначено, «We hire the top 5% of talent, the most talented and enthusiastic people». Компанія допомага найкращим гравцям знаходити компанії, де їхній талант справляє найбільший вплив, а цінності збігаються.

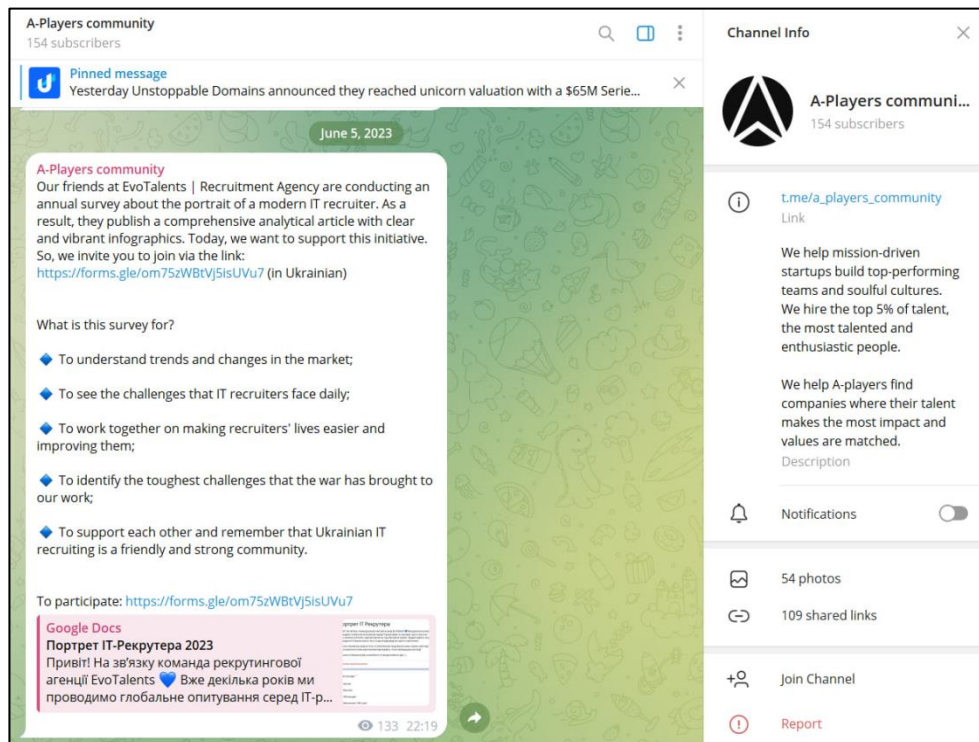


Рис. 2.5. Вигляд сторінки «A-Players» в Telegram

На основі джерела[34].

Стосовно наповнення «A-Players» в Telegram, можна відмітити, що ця соціальна мережа популярна саме серед української аудиторії, тому мова ведення сторінки – українська. Саме ведення сторінки є детальним, зрозумілим та повним.

З метою залучення більшої кількості клієнтів публікації мають подаватись більш зручно та з описом, не залежно від того чи підписана людина на сторінку компанії чи ні. Адже саме виходячи з наданої інформації потенційний споживач послуг приймає рішення щодо замовлення послуги.

Отже, з проаналізованих соціальних мереж компанії «A-Players» можна зробити висновок, що, на жаль ці сторінки не є достатньо розвинутими та не

достатньо сприяють просуванню послуг компанії через Інтернет, загалом через відсутність великої аудиторії. Великим мінусом є також відсутність відгуків від клієнтів про компанію. Адже маючи позитивні відгуки про послуги компанії, у неї було б більше можливостей для залучення великої кількості споживачів та формування позитивного іміджу.

Таблиця 2.3

Маркетингова стратегія підприємства «A-Players»

Для попиту/пошуку компаній-клієнтів :	Відвідуються івенти в Нью Йорку, Сан-Франциско та Бостоні для інвесторів та стартап фаундерів, панельні дискусії, коммюніті сніданки та вечері. Бюджет складає приблизно \$5000 в квартал + органічні пости в LinkedIn.
Для пропозиції/пошуку кандидатів:	Партнерства з університетами, студентськими організаціями, програмами обміну + маркетингові партнерства з брендовими агенціями для молодих лідерів (Ugen), реклама в каналах Telegram та Instagram. Бюджет складає приблизно \$1000/місяць.
Дослідження ринку:	Ринковий аналіз, того якими джерелами користується молода демографія в Україні, та стартап фаундери/інвестори в США. По Україні вийшли: Тікток, Інстаграм, канали в Телеграмі, в США — LinkedIn. На ринку США найбільше працює нетворкінг, тому компанія вкладається саме в відвідування івентів.

Складено автором на основі отриманої інформації від керівника практики з підприємства.

Аналізуючи маркетингову стратегію компанії «A-Players», можна зазначити наступне, для попиту/пошуку компаній-клієнтів, варто продовжувати відвідувати наступні заходи, такі як: івенти для інвесторів і засновників стартапів у Нью-Йорку, Сан-Франциско та Бостоні, панельні дискусії, сніданки, вечері, бранчі зі спільнотою однодумців.

Продовжувати активно вести профіль в LinkedIn, що є ключовим каналом для професіонального спілкування в США.

Для пошуку кандидатів: шукати нові співпраці з університетами, студентськими організаціями та програмами обміну студентів.

Вибудовувати чітку маркетингову стратегію з просування через соціальні мережі, такі як: Telegram та Instagram, де активно знаходиться молодь.

Підсумовуючи інформацію з табл. 2.3, зроблено наступні висновки та рекомендації:

- зробити оптимізацію бюджету: збалансувати витрати на заходи та цифровий маркетинг, враховуючи ефективність кожного каналу, переоцінити потребу в великих витратах на офлайн івенти в зв'язку з зростаючою ефективністю онлайн-каналів;
- збільшити онлайн-присутність: інвестувати в SEO та контент-маркетинг на LinkedIn та інших соціальних мережах заради збільшення органічного трафіку та залучення більшої аудиторії;
- розробити контент-стратегію, яка відображатиме унікальні цінності та пропозиції компанії для обох ринків (Україна, США);
- удосконалення маркетингових матеріалів для відповідності культурним особливостям та вподобанням цільових ринків у США та Україні;
- розвивати співпрацю з освітніми закладами та студентськими організаціями не тільки через партнерства, але й через активну участь у освітніх заходах, кар'єрних ярмарках;
- встановити систему моніторингу та аналізу, обрати чікі метрики для оцінки ефективності різних маркетингових каналів та стратегій, що дозволить приймати обґрунтовані рішення про інвестиції в маркетинг.

Імплементація цих рекомендацій дозволить «A-Players» підсилити свою конкурентоспроможність та розширити свою присутність на обох ринках, підвищуючи впізнаваність та затребуваність компанії.

Також для кращого аналізу внутрішніх факторів та стану на підприємства на ринку та формування стратегій розвитку було застосовано техніку SWOT-аналіз.

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
<p>Фокус на етичний підхід і прозорість: це приваблює компанії, які цінують соціальний вплив та корпоративну відповідальність.</p> <p>Спеціалізація на висококласних талантах (A-Players): здатність приваблювати та відбирати високоякісних кандидатів для специфічних потреб клієнтів.</p> <p>Унікальна місія та цінності: чітке позиціонування на ринку, вирізняє компанію серед інших рекрутингових агенцій та підприємств.</p> <p>Гнучкість та повна віддаленість роботи: залучення кандидатів із різних географічних регіонів без обмежень місцезнаходження.</p>	<p>Обмежена цільова аудиторія: фокус на компаніях, орієнтованих на вплив, може обмежити потенційну клієнтську базу.</p> <p>Висока залежність від індустрій, орієнтованих на вплив: економічні коливання в цих секторах можуть суттєво впливати на стабільність бізнесу.</p> <p>Витрати на просування та маркетинг: необхідність інтенсивних інвестицій у маркетинг для досягнення та утримання клієнтів.</p> <p>Відсутність фізичної присутності: потенційні труднощі у налагодженні довірчих відносин із деякими клієнтами.</p>
Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
<p>Зростання інтересу до корпоративної соціальної відповідальності (КСВ): компанії більше звертають увагу на соціальний вплив, що може розширити клієнтську базу.</p> <p>Технологічні інновації у рекрутингу: використання AI, машинного навчання, опрацювання Big Data для підвищення ефективності відбору та управління спеціалістами.</p> <p>Глобалізація ринку праці: можливість працювати з клієнтами та кандидатами з усього світу завдяки віддаленій формі роботи.</p> <p>Партнерства з освітніми закладами і некомерційними організаціями: розвиток талант-пулу та створення спільних програм для ефективної співпраці.</p>	<p>Інтенсивна конкуренція: традиційні та нові рекрутингові агенції можуть інтегрувати подібні стратегії впливу або використовувати агресивні маркетингові тактики.</p> <p>Зміни у законодавстві: регуляції, що стосуються працевлаштування, конфіденційності даних та міжнародної роботи, можуть ускладнити операції.</p> <p>Економічні коливання: світові фінансові кризи можуть зменшити кількість доступних вакансій та бюджети на найм.</p> <p>Технологічні ризики: потенційні загрози безпеці інформації внаслідок залежності від цифрових платформ і інструментів.</p> <p>Не актуальність рекрутингових агенств, за рахунок трендів на веб-сайти з пошуку роботи.</p>

Рис. 2.6. SWOT-аналіз підприємства «A-Players»

У ході проведення аналізу, було виявлено, що підприємство має сильну конкурентну пропозицію та можливості для розвитку та росту. Перелік потенційних загроз, що видно з рис. 2.6, включає в себе загрози, що притаманні більшості компаній з різних сфер, що говорить про те, що підприємство діє правильно, та в цілому здійснює свою діяльність з використанням всіх наявних в нього можливостей.

Сильними сторонами компанії є фокус на вплив, етичний підхід до роботи, орієнтація на результат, гнучкість та повна віддаленість роботи, що може бути дуже зручно для будь якого кандидата, чітке позиціонування на ринку. З можливостей підприємства було виокремлено: зростання інтересу людей до корпоративної соціальної відповідальності компаній, використання технологічних інновацій у рекрутингу для спрощення та підвищення ефективності відбору кандидатів, глобалізація ринку праці (попит на віддалену роботу), партнерства з освітніми закладами, перехід від

додаткових послуг з консалтингу підприємства до основної – підбору персоналу.

Отже, зі SWOT-аналізу цілком видно, що підприємство здійснює свою діяльність вірно та має потенціал та можливості до зростання.

Для глибшого розуміння майбутніх стратегій розвитку підприємства, було проведено аналіз сучасних тенденцій у сфері цифрової реклами 2023 року. У ході дослідження були використані дані від компанії Admixer, яка розробляє рекламні продукти з метою інтеграції учасників на ринку інтерактивної реклами. Це дослідження допомогло виявити ключові технологічні та маркетингові інновації, що формують індустрію.

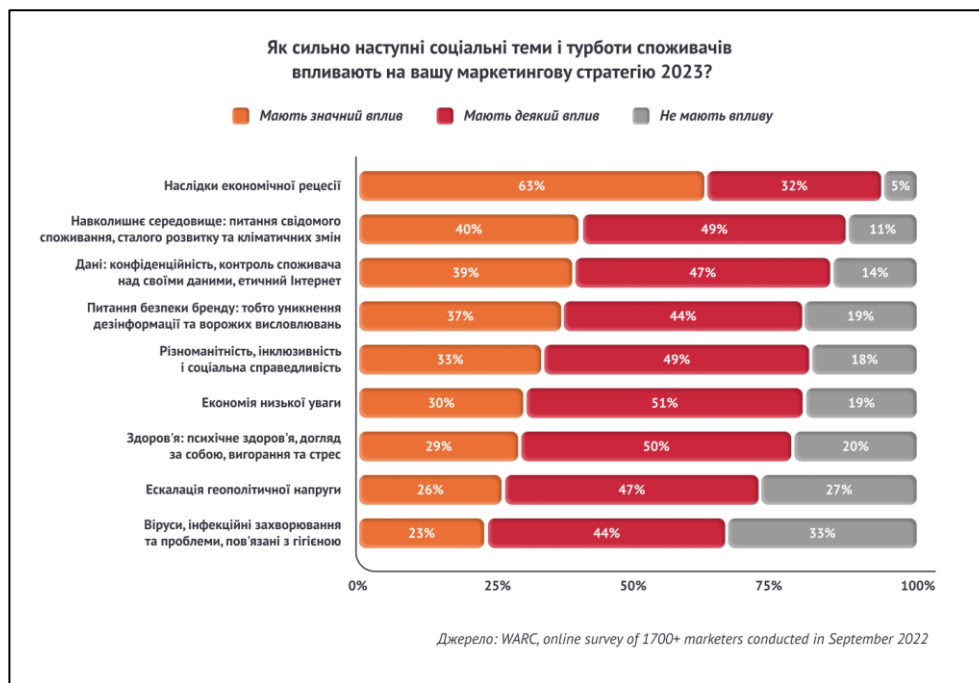


Рис. 2.7. Результати опитування 1700 маркетологів, щодо актуальних тем серед споживачів в 2023 році [57]

З аналізу даних на рисунку 2.7 випливає, що теми, пов'язані з різноманітністю, інклюзивністю та соціальною справедливістю, впливають на 33% споживачів, тоді як питання сталого розвитку, турботи про довкілля та свідомого споживання зацікавили 40% аудиторії. Це демонструє, що соціальні пріоритети споживачів суттєво перетинаються з цінностями компанії «A-Players». Отже, підприємство демонструє стратегічну

відповідність сучасним вимогам ринку та визначеним споживацьким цінностям, що свідчить про правильний напрямок руху підприємства.

2.3. Діагностика використання методів психологічного впливу на споживачів в маркетинговій діяльності підприємства

Сьогодні вже недостатньо просто створити бренд, розробити стратегію його просування та розвитку, його позиціонування та сподіватися завоювати лояльність споживачів і любов до компанії. Вибагливі покупці хочуть довіряти компанії, знаючи, що вони можуть заплатити свої гроші без ризику та отримати те, що очікують. Тому для компанії важливо продемонструвати потенційним клієнтам свої конкурентні переваги та показати, що вона може задовольнити їхні потреби [40, с. 49].

Хоча конкурентні переваги та інтереси компанії відрізняються за специфікою, їх об'єднують однакові вимоги. Вони мають:

- виділятися серед конкурентів;
- задовольняти потреби покупця;
- залишатися стабільними та незмінними за мінливих ринкових умов;
- бути унікальними та чітко демонструвати, що жодна інша компанія

не може запропонувати таких переваг.

Конкурентна перевага має базуватися на бажаннях цільових покупців, і це необхідно досліджувати. Визначивши свої сильні сторони, можна виділити та представити їх покупцям.

У більшості випадків компанія «А-Players» не демонструє своїх переваг, вважаючи, що ці переваги очевидні. І це велика помилка, бо навіть найпоширеніші серед конкурентів цінності можна подати. До цієї групи входять:

- Ціна/дохід, що є найпотужнішою перевагою. Тут важлива правильна подача інформації. Не потрібно писати шаблонні фрази, як: «Низька ціна» та

«Знижки постійним покупцям». Необхідно писати конкретно, наприклад «Знижка 30% на перше замовлення послуги», «Знижка 20% на наступне замовлення послуги». Потрібно розмовляти мовою цифр, що є дуже важливим, особливо в сфері рекрутингу. Така інформація добре чіпляє потенційного споживача, адже наголошує на економію та більший заробіток.

- Строки/економія. Клієнти завжди хочуть економити свій час, тому потрібно зазначати їм конкретні терміни виконання замовлення [39, с. 48]. Тут також важливо виключити канцеляризми та шаблонні фрази на кшталт «Швидке виконання», а написати чітко «5 днів», тощо. Цінною перевагою може бути інформація про перевагу, яка допоможе споживачеві заощадити зусилля, енергію, час або підвищити власну продуктивність. Така підтримка клієнтів створює довіру та спонукає споживачів діяти.

- Досвід. Тут дуже важливо не переступити межу й наблизитися до загальноприйнятої фрази «Ми фахівці своєї справи...». Така риторика вже не актуальна та нікому не цікава. Якщо заявляти про свій досвід, то казавши чітко, за фактом – що зробили успішного за 6 років діяльності. Клієнти чекають фактів про успіх.

Дуже важливо, щоб компанія публікувала відгуки щодо своєї діяльності. На жаль, досліджуючи соціальні мережі «A-Players» було помічено, що компанія їх не публікує, що є дуже великою помилкою. Адже, клієнти побачивши відсутність відгуків, можуть подумати, що в компанії мало замовлень, вона не затребувана або відгуки були негативні і їх по видаляли. Відповідно клієнти можуть відмовитись замовляти послуги.

Важливо, щоб відгуки були справжніми. У цьому випадку вони стануть соціальним доказом, приводом довіряти компанії та її діяльності. А також відгуки створять конкурентну перевагу над іншими компаніями.

Відеоогляди (відгуки у відео-форматі) працюють ще краще, дозволяючи реальним клієнтам висловити свою думку про компанію, продукт чи послугу. Але якщо цей варіант складно реалізувати, можна скористатися текстовим зворотнім зв'язком, вказавши номер телефону,

посилання на соціальну мережу або адресу електронної пошти та попередньо надавши згоду на публікацію персональних даних.

«A-Players» не достатньо активно розвиває свої соціальні мережі, що є негативною тенденцією в сучасному світі, адже наразі більшість людей користуються в першу чергу саме ними, чи то з метою розважити себе, чи з метою знайти роботу та перевірити потенційну компанію-роботодавця. І саме через соціальні мережі можливий запуск таргетованої реклами, яка є ефективним інструментом для збільшення кількості споживачів послуг.

Відзначено, що позитивним моментом є те, що на сайті підприємства розміщено рубрику «Blog», перейшовши на яку побачимо «Impact-first Stories' Blog» (Блог перших історій). Добре було б публікувати такі історії або посилання на них і в соціальних мережах на сторінках «A-Players», адже вони є цікавими та сприятимуть ознайомленню потенційних споживачів із новими трендами, послугами та командою підприємства.

Наприклад, серед цього контенту є публікація «IT Career in 2023: What to Expect, What to Do» (IT-кар'єра у 2023 році: чого очікувати, що робити): «Yesterday Lesya Arnold joined a panel discussion «IT career in 2023: what to expect, what to do» organized by Innovecs.

Together with Mike Black, President of Talent Stream, and Vladyslav Korpanko, VP Delivery and Account Management at Innovecs, they covered such topics as:

- ✓ The change in companies' hiring strategies
 - ✓ Recommendations for tech talent to lend a job offer
 - ✓ How an employer-driven market affects tech specialists
 - ✓ Skills companies are searching for in 2023
 - ✓ Expectations when it comes to 2023: what employment and workforce trends are
- Thanks to Adam Bozsoki, Managing Director CEE at Innovecs, for moderation and excellent questions»... [34]

Тобто в історії з цього блогу надані думки щодо зміни стратегії найму в компаніях, подані рекомендації для технічних талантів, щоб надати

пропозицію про роботу, визначено як ринок, керований роботодавцями, впливає на технічних спеціалістів, наведені навички, які компанії шукають у 2023 році, визначені очікування на 2023 рік: які тренди щодо зайнятості та робочої сили. Це все містить інформацію, що може бути дуже актуальною для людей, що шукають роботу або професійну компанію з набору талановитого персоналу.

Також в блозі наведена інформація, яка має бути поширена для української аудиторії, яка у зв'язку з повномасштабним вторгненням Росії була вимушена переїхати до США. Ця історія у блозі має назву «How can Ukrainians find work in the US tech market» (Як українцям знайти роботу на ринку технологій США).

Марина Гуца, керівник відділу маркетингу продуктивності Restream, і Леся Арнольд, засновниця A-Players, під час обговорення розглянули наступні теми:

- Створення резюме
- Як організувати свою сторінку LinkedIn
- Ресурси для пошуку роботи
- Культурні відмінності: США та України
- Переговори щодо заробітної плати
- Процес співбесіди та багато іншого

«To ensure your CV stands out in the job market, it's essential to follow some key tips:

- Shorten your older or less relevant experience and focus on the most recent one.

- Include keywords and industry terms from the position you're applying to. Many companies use software to scan your CV, usually looking for these specific terms and keywords.

- Create it in 2 formats: pdf and docs. When applying through a platform, use a docs format. When a recruiter asks to send a CV, send a pdf.

- Proofread everything. Ask your friends for help, or use Grammarly.

- Write a CV for scanning. Even human recruiters don't read but skim through CVs.
- Don't include your picture, it's not culturally common in the US.
- Describe your accomplishments clearly in a metric system, not the specific technologies you used.
- Add a link to your LinkedIn page. It doesn't have a space limit. You can tell there everything about your experience...» [34].

Отже, можна підсумувати, що в блозі наведена корисна інформація, яка має бути доступна якомога більшій аудиторії, а не тільки людям, що відвідують веб-сайт компанії.

Продіагностувавши рекламну діяльність підприємства, щодо обраного дослідження: методичні підходи психологічного впливу на споживачів в рекламі, було рекомендовано розглянути методи та техніки психологічного впливу на споживачів в рекламі та просуванні підприємства «A-Players».

Розробка маркетингової кампанії за допомогою психологічних методів може бути дуже ефективною для привернення уваги та емоцій їх цільової аудиторії [36, с. 57]. Використовуючи психологічні методи у своїх маркетингових кампаніях, компанії можуть досягти кращих результатів і більшої взаємодії зі своєю аудиторією. Для компанії «A-Players», яка зосереджена на конкретній місії та цінностях, ефективні методи психологічного впливу в рекламі та просуванні можуть включати наступні техніки:

- Соціальний доказ, на практиці можна використовувати так: публікувати відгуки та історії успіху від компаній чи клієнтів та успішних кандидатів, які знайшли роботу через «A-Players». Це створює враження надійності та ефективності агенції, а також допомагає потенційним клієнтам уявити, як вони можуть виграти від співпраці з агенцією.

- Авторитет, використовувати експертів чи відомих осіб у галузі з рекрутингу в якості спікерів в університетах-партнерах, на статтях, розміщених на веб-сайті, чи проводити вебінари відео-інтерв'ю. Головне,

щоб ці авторитетні постаті ділилися з читачами своїм досвідом і демонстрували підтримку місії підприємства.

- Створення відчуття дефіциту та терміновості, за допомогою проведення рекламних кампаній та спеціальних пропозицій, які доступні лише протягом обмеженого часу, можна стимулювати швидке рішення в клієнтів до співпраці та користування послугами рекрутингового підприємства.

- Відчуття взаємності/зобов'язаності, можна застосовувати через надання безкоштовних ресурсів, таких як електронні книги, гайди, дані досліджень чи кейсів для потенційних клієнтів. Це сприяє створенню відчуття зобов'язаності відповісти взаємністю – скоріше за все, звернувшись до послуг підприємства.

- Використання методу психологічного впливу - емоційне залучення, при створенні реклами чи контенту, які викликають емоційний резонанс з аудиторією. Використання історій успіху або викликів, з якими аудиторія може ідентифікувати себе, підсилить їх зв'язок з брендом чи підприємством.

- Залучення спільноти, через створення форумів, онлайн-спільнот або мережових заходів, які дозволяють професіоналам обмінюватися досвідом і знаходити підтримку, сприятиме зміцненню взаємодії з компанією та створенню відчуття приналежності.

- Використання методу консистентність та повторення, працює наступним чином, через постійне повторення ключових повідомлень бренду на різних каналах взаємодії з аудиторією, допомагає зміцнити та закріпити ці твердження в розумі аудиторії та сприятиме більшій впізнаваності та довірі до компанії.

Використання цих та інших методичних підходів психологічного впливу на споживача, дозволить «A-Players» розробляти ефективну рекламу, що краще взаємодіє з аудиторією, залучає більшу кількість клієнтів та може скеровувати їх до потрібних підприємству дій.

Висновки до розділу 2

Отже, компанія «A-Players» є повністю віддаленою рекрутинговою компанією, яка знаходиться в Сполучених Штатах Америки. «A-Players» прагне допомогти компаніям, які орієнтовані на вплив, бути успішнішими, ніж ті, які орієнтовані на отримання прибутку. Загалом підприємство орієнтоване на пошук асистентів для CEO різних технологічних стартапів.

Серед клієнтів «A-Players» присутні глобальні, відомі компанії, як: Grammarly, Reddit, Mindvalley, Unstoppable Domains, Reface, Veriff, Shelf, Esper Bionics, Talkable, Propertymate, SyncWords, Spice AI, V-Art, TapTap Send, Chatdesk, Remofirst, Zibra AI, Restream і Neocortex.

За рахунок напрацьованої великої мережі контактів, що охоплює венчурні фонди, стартапи та найкращих спеціалістів ринку, компанія має ресурси для підтримки росту клієнтів. Наймання працівників на ключові посади для клієнтів, сприяння їхньому бізнес-зростанню та етапному розвитку, з досвідом роботи з компаніями, які досягли великого успіху, створює сильну конкурентну позицію підприємства.

Проаналізувавши веб-сайт компанії, було виявлено місця де можливе внесення корективів для його покращення. На веб-сайті недостатньо інформації для тих, хто шукає роботу, або для компаній, які шукають співробітників А-класу, на свої вакантні посади (немає точної письмової інформації про те, які будуть їх обов'язки), ще на сайті не вказаний повний перелік вакантних позицій. Також, ще однією можливістю для покращення є відсутність україномовного перегляду сайту. Оскільки компанія «A-Players» планує посилити свою присутність на українському ринку, то було б вигідно, щоб на сайті була україномовна опція.

Слід відмітити, що позитивним є те, що на офіційному сайті наявні посилання на сторінки соціальних мереж компанії, які на даний момент не є достатньо розвинутими та не сприяють в повній мірі просуванню послуг компанії через Інтернет. Великим мінусом є відсутність відгуків від клієнтів

про компанію. Адже маючи позитивні відгуки про послуги компанії, у неї було б більше можливостей для залучення великої кількості споживачів та формування позитивного іміджу.

Всі ми знаємо, що на сьогодні для будь-якої компанії важливо продемонструвати потенційним клієнтам свої конкурентні переваги та показати, що вона може задовольнити їхні потреби. У більшості випадків компанія «A-Players» не демонструє своїх переваг, вважаючи, що ці переваги очевидні. І це велика помилка, бо навіть найпоширеніші серед конкурентів цінності можна вигідно подати. До цієї групи входять: ціна/дохід, що є найпотужнішою перевагою, строки/економія – клієнти завжди хочуть економити час, тому потрібно зазначати їм конкретні терміни виконання замовлення; досвід - клієнти чекають фактів про успіх.

Дуже важливо, щоб компанія публікувала відгуки щодо своєї діяльності. Адже, клієнти побачивши відсутність відгуків, можуть подумати, що в компанії мало замовлень, вона не затребувана або відгуки були негативні та їх умисно видалено. Відповідно клієнти можуть відмовитись замовляти послуги.

Тому, розвиток соціальних мереж, та їх активне ведення та просування за рахунок реклами, а не лише органічно, може значно покращити становище компанії на ринку України. Для рекрутингової компанії «A-Players», яка зосереджена на конкретній місії та цінностях, ефективні методи психологічного впливу в рекламі та просуванні можуть включати наступні техніки: соціальний доказ, авторитет, створення відчуття дефіциту та терміновості, відчуття взаємності/зобов'язаності, емоційне залучення, залучення спільноти, техніка консистентність та повторення. Використання цих та інших методичних підходів психологічного впливу на споживача, дозволить «A-Players» розробляти ефективну рекламу, що краще взаємодіє з аудиторією, залучає більшу кількість клієнтів та може скеровувати їх до потрібних підприємству дій.

Використовуючи наступні методи психологічного впливу, компанія може значно покращити успішність власних маркетингових кампаній.

1. Методика психологічного впливу «емоційний зв'язок». «A-Players» активно використовує стратегії, спрямовані на викликання позитивних емоцій, такі як: надія, впевненість та приналежність до спільноти. Через візуальний контент та історії успіху, компанія створить зв'язок між перспективами кар'єрного зростання та персонального розвитку, який мотивує кандидатів до співпраці з ними.

2. Метод психологічного впливу «соціальний доказ». Через висвітлення відгуків відомих компаній-клієнтів та успішно розміщених кандидатів, «A-Players» підкріпить свій авторитет та надійність. Показ успішних кейсів діє як соціальний доказ, що значно підвищує довіру потенційних клієнтів та кандидатів.

3. Створення образу експерта. «A-Players» позиціонує себе як лідер думок у галузі рекрутингу, організовуючи вебінари та публікуючи дослідницькі матеріали про тенденції ринку праці. Це не тільки підсилює їх репутацію експертів, але й створює враження надійності та професіоналізму.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧІВ В РЕКЛАМІ ПІДПРИЄМСТВА «A-PLAYERS» LLC

3.1. Ідентифікація проблем при розробці реклами з методами психологічного впливу на споживачів

При ідентифікації проблем при розробці реклами з методами психологічного впливу на споживачів було проведено аналіз поточних викликів, таких як: проблеми, з якими зіштовхується підприємство при використанні методів психологічного впливу, етичні дилеми та проведено аналіз ризиків при побудові такої реклами.

Також, було проведено дослідження ринку реклами України та рекламних й комунікаційних агенцій для визначення ризиків та процесу ведення діяльності, що наведено в додатках. Такий комплексний підхід до опрацювання проблем реклами, її розробки та проблем розробки реклами з методами психологічного впливу на споживачів в рекламі, дало сформулювати повну думку з цього приводу.

У використанні психологічних методів в рекламі підприємство «A-Players» LLC стикається з рядом викликів, які потребують уважного аналізу та вирішення. Основні проблеми охоплюють як етичні, так і практичні аспекти впровадження таких методів у маркетингові кампанії.

Організація та процес створення сучасної реклами складається з кількох етапів, які дають змогу створювати ефективні та привабливі рекламні кампанії.

Основні етапи процесу створення реклами включають:

- Цілі реклами та аналіз цільової аудиторії: рекламодавці аналізують свої цілі та визначають цільову аудиторію, на яку буде спрямована рекламна кампанія, що включає дослідження демографічних характеристик, інтересів, потреб і поведінки цільової аудиторії.

- Розробка рекламної стратегії: на основі аналізу корпоративних стратегічних цілей і цільових аудиторій, це також включає в себе вибір рекламних повідомлень, каналів комунікації, бюджетів і показників оцінки ефективності.

- Рекламний креативний процес – це творчий етап, який включає розробку концепції реклами, створення візуальних елементів (логотипу, графічного дизайну тощо), написання тексту та складання сценаріїв, під час якого рекламодавці можуть використовувати розуміння психології споживача для створення максимально ефективною реклами.

- Етап вибору каналу комунікації: тут рекламодавці обирають найбільш підходящий канал комунікації для споживачів з метою розміщення рекламної інформації (телебачення, радіо, газети, Інтернет, соціальні мережі, тощо).

- Розміщення реклами відбувається після вибору каналу комунікації, а рекламодавець розміщує рекламу відповідно до стратегії, яка може включати підписання угод з медіа-платформами, комунікаційними агентствами, фрілансерами та купівлю рекламного простору.

- Етап відстеження та аналізу результатів відбувається після запуску кампанії. Важливо відстежувати та аналізувати результати, щоб зрозуміти ефективність реклами та внести корективи, якщо це необхідно [59, с. 429].

Організація та процес виготовлення реклами є складним завданням, що вимагає використання знань про цільові аудиторії, психологію споживача та маркетингові стратегії для досягнення поставлених цілей.

Аналіз поточних викликів з якими стикаються підприємства при розробці реклами з методами психологічного впливу є: перевантаження інформацією (інформаційний шум), упередження (скептицизм) зі сторони споживачів та деякі технологічні бар'єри.

Перевантаження інформацією відбувається за рахунок того, що в сучасному інформаційному просторі споживачі щоденно стикаються з великою кількістю рекламних повідомлень. А це в свою чергу, може призвести до інформаційного шуму, де ефективність психологічного впливу

знижується, оскільки потенційні клієнти стають менш вразливими до стандартних рекламних ходів.

Зростання обізнаності споживачів щодо рекламних тактик, методів маркетингу, навіть базова обізнаність про методики психологічного впливу чи маніпуляції, веде до збільшення їхнього скептицизму. Люди стають більш критично налаштованими до відверто маніпулятивних або надмірно емоційних реклам, що може знижувати довіру до бренду, та діяти навпаки очікуваному результату. Оскільки споживач при перегляді реклами одразу розуміє, про те що основна ціль компанії, ознайомити його з рекламованим товаром чи послугою з метою отримати прибуток, використання методик психологічного впливу має бути якомога більш непомітною.

Технологічні бар'єри, що існують на даний момент в індустрії це еволюція (AdBlock) блокаторів реклами та інших технологічних інструментів, які дозволяють користувачам блокувати небажану рекламу, ускладнює досягнення цільової аудиторії через традиційні канали.

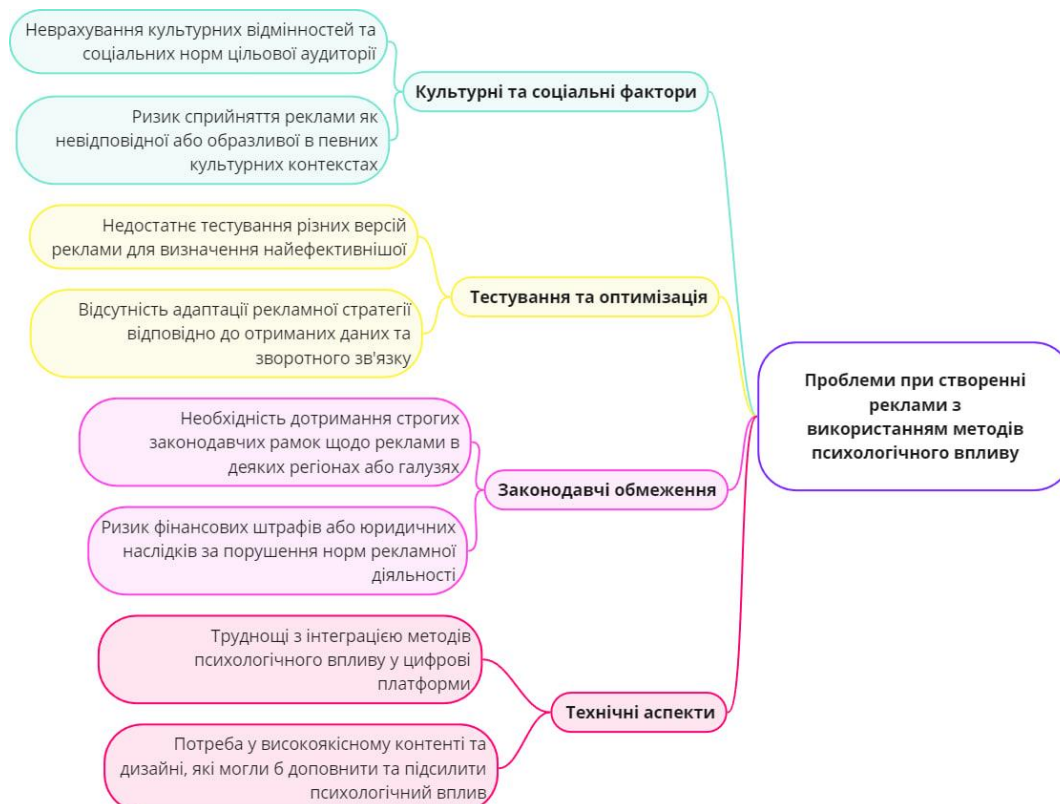


Рис. 3.1. Проблеми при створенні реклами з використанням методів психологічного впливу на споживачів

Джерело: складено автором

Розглядаючи етичні дилеми при створенні даної реклами ми стикаємося з відвертою маніпуляцією свідомості:

- спроби маніпулювання свідомістю чи поведінкою споживача;
- відсутність етики;
- вплив на не захищені групи населення;
- викривлення інформації про продукт.

Одним із найважливіших етичних питань у рекламі є ризик маніпуляції свідомістю споживачів. Психологічні техніки, такі як створення штучної потреби або викликання страху, можуть бути ефективними, але ставлять під сумнів моральні аспекти таких підходів.

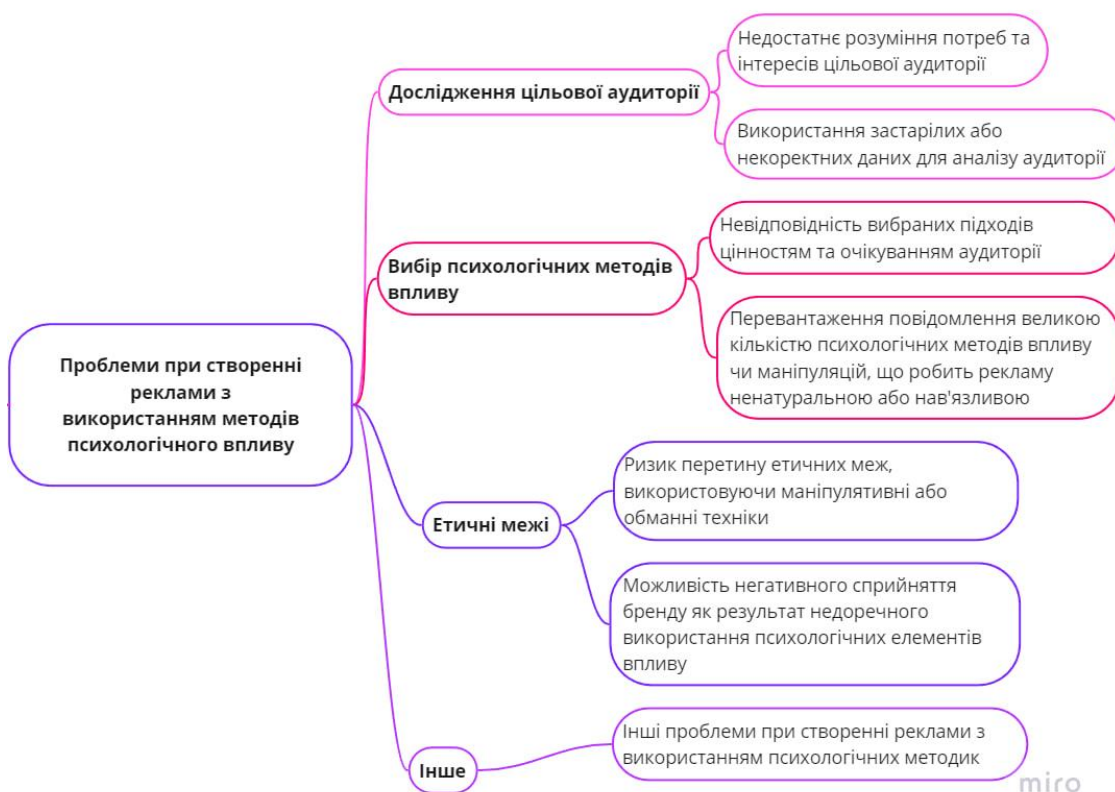


Рис. 3.2. Проблеми при створенні реклами з використанням методів психологічного впливу на споживачів

Джерело: складено автором

Наступною дилемою при розробці реклами з методами психологічного впливу, є те, що рекламодавець не несе відповідальність за вплив на вразливі

групи населення. Особлива увага повинна приділятися захисту вразливих груп, таких як: діти, літні люди, або особи з психологічними особливостями, що можуть бути більш схильні до психологічного впливу.

Прозорість та правдивість інформації мають бути дотримані. Підтримання високого рівня прозорості щодо використання психологічних методів впливу та забезпечення правдивості наданої інформації є ключовим для збереження довіри споживачів.

З рис. 3.1 та 3.2, також можна виокремити такі проблеми при розробці даної реклами як: складність врахування культурних та соціальних факторів, відсутність метрик для відстеження та оцінки ефективності використаного методу психологічного впливу в рекламі, складність оптимізації.

Також, є потреба у розробці етичного кодексу з встановленням чітких етичних настанов для всіх рекламних кампаній, щоб забезпечити їх відповідність корпоративним цінностям та суспільним нормам, й захистити вразливі верстви населення та населення загалом, від відвертих маніпуляцій свідомістю чи неправдивою інформацією.

Рекомендації для розв'язання цих проблем є наступними, по-перше варто залучити споживачів до діалогу. Створення платформ для зворотного зв'язку та діалогу з клієнтами, щоб зрозуміти їх позицію та ставлення до рекламних стратегій, які використовує компанія.

Підвищити обізнаність споживачів, з чим може впоратися організація інформаційних кампаній, спрямованих на підвищення обізнаності споживачів щодо методів психологічного впливу використовуваних в рекламі та їх прав на захист від небажаної реклами та маніпуляцій.

Ці заходи допоможуть підприємству «A-Players» та іншим компаніям не тільки вирішити існуючі проблеми, але й підвищити загальну ефективність їхніх маркетингових ініціатив, зберігаючи при цьому високі етичні стандарти.

3.2. Розробка рекомендацій вибору методів психологічного впливу на споживачів в рекламі

При розробці рекомендацій, щодо вибору методів психологічного впливу на споживачів в рекламі було проведено аналіз того, які методи найбільш ефективні в контексті підприємства практики та інших рекрутингових компаній, також було розроблено рекомендації щодо адаптації нових методів психологічного впливу, що з'явилися на ринку.

Критерії вибору методів психологічного впливу, які можуть бути використані компанією «A-Players» для підвищення ефективності їхніх рекламних кампаній, а також вибір відповідних методів залежить від цілей кампанії, цільової аудиторії та цінностей бренду.

Варто провести аналіз цілей рекламної кампанії. Ці цілі можуть включати:

- підвищення обізнаності про бренд;
- стимулювання продажів;
- залучення нових клієнтів;
- збереження лояльності існуючих клієнтів
- управління репутацією компанії.

Визначення цілей дозволяє підібрати найбільш ефективні методи психологічного впливу, які сприятимуть досягненню бажаних результатів.

Наступним етапом при розробці даної реклами є вибір комунікаційного каналу із споживачем, задля кращого результату рекламної кампанії. З цим можуть допомогти дані зібрані аналітичним агенством Digdata, що проводило своє дослідження щодо впливу реклами на поведінку споживачів в Україні, використовуючи метод онлайн-інтерв'ю із застосуванням власної панелі учасників. В дослідженні прийняло участь 1187 респондентів, до вибірки були включені особи віком від 18 до 59 років, така структура вибірки дозволила забезпечити її репрезентативність і отримати достовірні дані щодо впливу рекламних стратегій на українських споживачів.

Отож, результати аналізу виявили, що реклама в мобільних іграх привертає увагу 49% опитаних, реклама по телебаченню – 38%, прихована реклама – 29%, реклама в соціальних мережах – 26%, електронні поштові розсилки – 25%, та зовнішня реклама – 16% [70].



Рис. 3.3 Результати дослідження Digdata, щодо виявлення каналів комунікації, які найбільше привертатимуть увагу та викликають довіру у споживачів [70]

Серед зовнішніх реклам, таких як білборди та вивіски, було залучено 16% уваги в респондентів, а реклама на транспорті – 11%, проте лише 2% респондентів довіряють зовнішній рекламі. Роздаткові рекламні матеріали зацікавлюють 14% опитаних, з них довіру висловлює лише 1%. Реклама на радіо залучає увагу 3% респондентів, з них довіряють 1%. Реклама в друкованих виданнях приваблює 13% опитаних, але довіряє їй лише 1%. Телевізійні реклами привертають увагу 38%, а прихована реклама – 29%, з якої лише 5% респондентів висловлюють довіру. Для POS реклами статистика трохи краща, ніж для роздаткових матеріалів, на таку рекламу увагу звертають 10% людей, а довіра до неї складає 3%.

Під час використання пошукових систем 10% користувачів звертають увагу на рекламні оголошення, 4% - на рекламу на веб-сайтах, та 8% - під час перегляду відеороликів, при цьому довіра до цих форматів складає 3%. Рекламні оголошення у поштових розсилках залучають 25% українців, але довіра до них становить лише 2%. Реклама у соціальних мережах привертає увагу 26% користувачів, з яких лише 2% довіряють такій рекламі.

З найбільшою довірою українці ставляться до рекомендацій від друзів, родичів, та знайомих, рівень довіри до яких сягає 46%. Відгуки покупців в інтернеті користуються довірою 29% опитаних, тоді як реклама з відомими людьми та зірками викликає довіру лише у 3%.

Загалом, більше половини опитаних зазначають, що реклама впливає на їх рішення про покупку, хоча і не є вирішальним чинником. Найважливішими аспектами, які впливають на сприйняття реклами, є:

- креативність;
- оригінальність подачі;
- детальна інформація про продукт.

Ці дані свідчать про те, що хоча традиційні рекламні медіа все ще залучають значну увагу, проте довіра до них залишається низькою. Це підкреслює важливість переосмислення стратегій маркетингу та більш ефективного використання цифрових каналів, з акцентом на соціальні докази та автентичність для підвищення довіри споживачів.

Також, для того щоб обрати правильний канал рекламної комунікації зі споживачем та метод психологічного впливу в рекламі, важливо спиратись на ЦА, особливо на її вік. Дослідження, проведене аналітичною компанією GfK, виявило ключові аспекти поведінки різних поколінь споживачів у контексті впливу рекламних кампаній. В основу аналізу лягло порівняння відгуків на 20 рекламних роликів від провідних брендів, де оцінювалися такі параметри, як:

- впізнаваність бренду,
- емоційна реакція

- інтелектуальне сприйняття, включаючи вплив реклами на життя споживачів та їх сприйняття реклами як натхнення для змін.

Методика оцінювання базувалася на креативному тестувальному інструменті GFK Ad Fit Optimizer (AFO), який використовує концепцію трансформаційної реклами, розроблену Томасом Колстером з Goodvertising Agency [71].

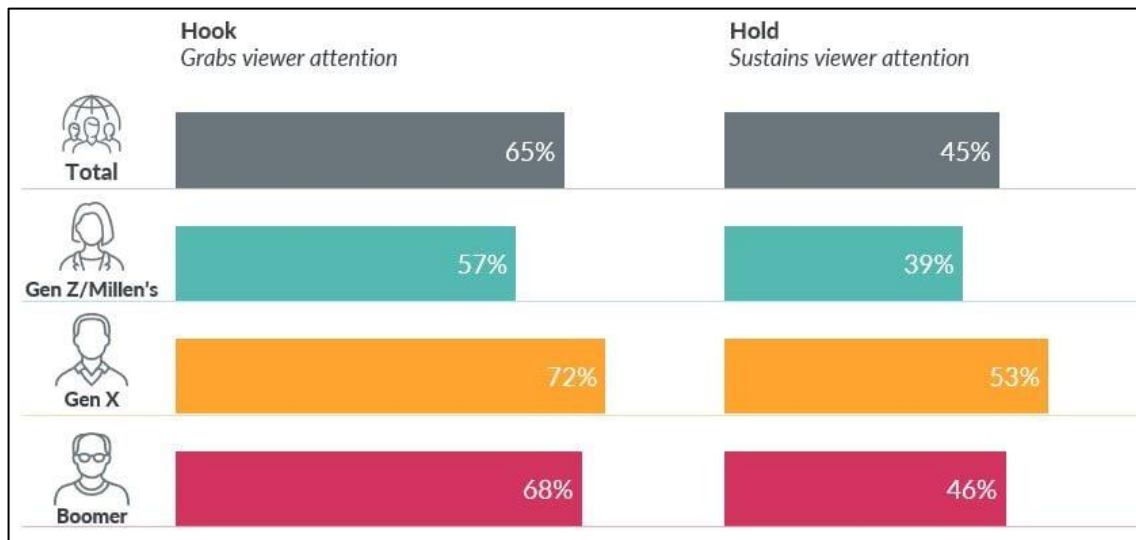


Рис. 3.4. Результати привернення та втримання рекламою уваги різних поколінь

Результати показали, що споживачі віком від 41 до 60 років (покоління X) та люди старшого віку - 61 рік (покоління бейбі-буму) з більшою ймовірністю помічають та виявляють більший інтерес до цільових рекламних кампаній. На противагу цьому, молодші споживачі, зокрема покоління Z (віком від 18 до 24 років) та міленіали (віком від 25 до 40 років), виявили значно менший рівень уваги до таких рекламних ініціатив.

Ці дані свідчать про те, що старші покоління, на відміну від загальноприйнятої думки про їх меншу відкритість до нововведень, насправді можуть бути більш чутливими до реклами, яка відображає соціальні цінності та має сильне цілеспрямоване послання. Отже, власникам бізнесу варто враховувати ці відмінності у вподобаннях різних поколінь та їх

поведінці під час планування та розробки рекламних кампаній, спрямованих на залучення широкого спектру аудиторії.

З огляду на вищезазначене, рекомендується розробляти рекламні стратегії, які зосереджуються на глибших емоційних та інтелектуальних взаємозв'язках зі споживачами, особливо враховуючи сильну потребу старших поколінь у соціальній відповідальності та значущості брендів у суспільстві. Такий підхід не тільки збільшить впізнаваність бренду, але й сприятиме створенню довготривалих стосунків з ключовими демографічними групами.

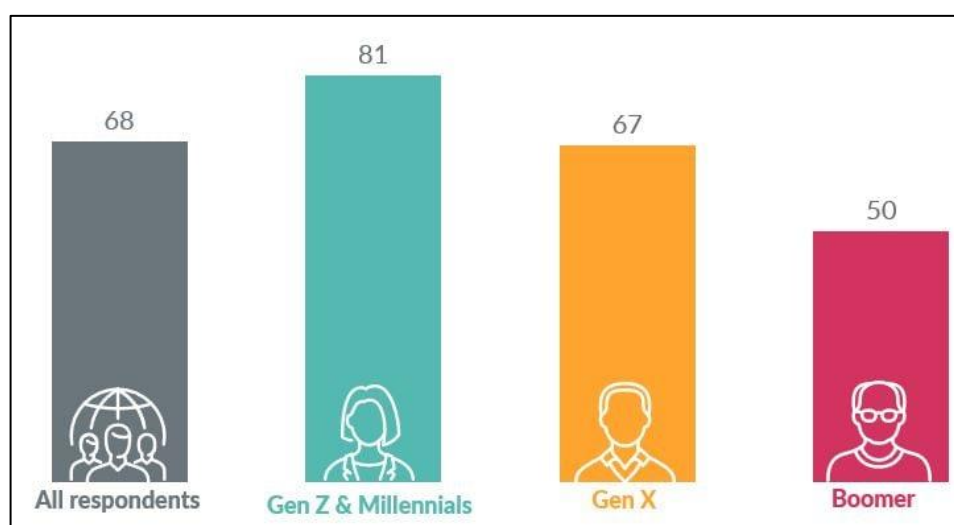


Рис. 3.5. Результати дослідження про ймовірність того, що споживачі захочуть поговорити, дізнатися або зробити щось про те, що вони переглянули в рекламі – за поколіннями

На основі аналізу глядачів, які не тільки помітили рекламу, а й залишилися й повзаємодіяли з нею, дослідження виявило, що молодші покоління, зокрема покоління Z та міленіали, частіше відчували більш сильний вплив від переглянутих рекламних креативів. Ці споживачі зазначали, що реклама мотивувала їх «поговорити, дізнатися більше або вжити конкретних дій», щодо обговорюваних у рекламі тем.

Такий результат свідчить про значний потенціал реклам, що залучають молодь, для ініціювання діалогу та залучення до активностей, що відповідають рекламованим ідеям та ініціативам. Також, результати вказують

на те, що молодше покоління може бути менш уважним до реклами загалом, проте коли вони взаємодіють з контентом, що їх зацікавив, їх реакція може бути дуже активною та цілеспрямованою. Це підкреслює необхідність створення рекламних матеріалів, що викликають резонанс у цієї аудиторії через відображення актуальних соціальних питань, інноваційні підходи або включення елементів, що сприяють взаємодії та відгуку.

Ці дані можуть бути важливими для маркетологів та рекламодавців, які прагнуть ефективніше залучати молодь. Розуміння того, що мотивує молоді покоління взаємодіяти з рекламою, може сприяти розробці ефективних рекламних кампаній, які не тільки привертають увагу, але й заохочують до дій, підвищуючи таким чином загальну ефективність рекламних зусиль.




	 Gen Z/Millennials		 Gen X		 Boomer	
	Traditional	Transformational	Traditional	Transformational	Traditional	Transformational
Promotes positive changes in society	68%	71%	66%	71%	64%	65%
Makes me feel empowered	61%	64%	52%	58%	40%	46%
Ad message sets it apart from others in category	63%	69%	59%	66%	59%	66%
Inspires me to be part of the change	63%	67%	57%	60%	47%	52%
Is making my life better	55%	59%	49%	50%	42%	42%
Feels like it understand me	58%	62%	50%	52%	37%	40%

Рис. 3.6. Результати дослідження, щодо вплив бренду: традиційна та трансформаційна реклама

Аналізуючи стратегії рекламних впливів на споживачів, зокрема між традиційними та трансформаційними підходами, можна відзначити певні ключові висновки та рекомендації, які були представлені в дослідженні компанії GfK. Наприклад, молодші покоління, зокрема покоління Z та міленіали, очікують від брендів не лише рекламних обіцянок, але й реальних дій та змін, що відображають їх цінності.

Для того, щоб привернути увагу цих груп населення, критично важливим є використання мультимедійних комунікаційних платформ, які зможуть ефективно пробиватися через «інформаційний шум». Ефективність такої комунікації може бути підсилена за допомогою коротших, але більш активних та залучаючих форм зв'язку, що сприяє кращому запам'ятовуванню реклами та взаємодії з нею.

З іншого боку, хоча цінності бренду все ще мають значення для старших поколінь, чіткий меседж для молоді є не менш важливим. Молодші покоління бажають бути активною частиною змін та впливу, що бренди можуть забезпечити через свої ініціативи та рекламні кампанії. Це створює унікальну можливість для брендів використовувати це бажання зміни для створення глибоких, значущих зв'язків зі споживачами.

Оскільки компанія «A-Players» здійснює свою діяльність на ринку США та України, з проаналізованих досліджень, можна зробити висновок про її вдале позиціонування та методи просування та реклами. Компанія має чітку місію пов'язану зі здійсненням впливу та вагому систему цінностей. Отож, успішне впровадження рекламних кампаній вимагає не лише розуміння того, які медіа та які повідомлення найкраще резонують з кожним поколінням, але й глибокого залучення зі споживачами, яке виходить за межі поверхових повідомлень та залучає їх до активної взаємодії. Такі дії можуть не лише підвищити ефективність рекламних кампаній, але й сприяти довгостроковій лояльності та довірі до бренду.

Наступним етапом при розробці реклами з використанням методів психологічного впливу на споживача є вибір методів психологічного впливу. Його проводять залежно від: мети, теми, ЦА рекламної кампанії, сезонності та багатьох інших факторів.

Для рекрутингових компаній використання методів психологічного впливу в рекламі може значно підсилити ефективність їх кампаній, сприяючи кращому залученню кандидатів та компаній-клієнтів. В табл. 3.1, описані методи психологічного впливу, які можуть бути особливо ефективними для

рекрутингових компаній, а також детальний опис та застосування кожного методу.

Емоційне апелювання, цей метод використовується для створення сильного емоційного зв'язку між споживачем і брендом. Важливо зосередити увагу на позитивних емоціях, таких як: щастя, гордість, впевненість, які можуть бути асоційовані з використанням продуктів компанії.

Таблиця 3.1

Методи психологічного впливу на споживачів в рекламі рекрутингових компаній

Метод	Опис	Застосування
Емоційне апелювання	Використання зображень, відео та текстів, що викликають позитивні емоції та створять зв'язок з брендом.	Приваблення уваги кандидатів через візуалізацію успішних кар'єрних історій або робочих моментів.
Соціальний доказ	Представлення відгуків та рекомендацій від існуючих клієнтів та співробітників, що підкріплюють репутацію компанії.	Використання тестімоніал для підвищення довіри до рекрутингових послуг компанії.
Використання авторитету	Представлення думок експертів у галузі або залучення відомих особистостей, які можуть вплинути на думку аудиторії через свій авторитет.	Зміцнення довіри до компанії через асоціацію з визнаними фахівцями.
Викликання страху, FOMO, терміновості	Використання комунікації, що підкреслює ризики втрати можливостей при відсутності швидкого реагування на пропозицію.	Стимулювання кандидатів до швидкого реагування на вакансії.
Прагнення до приналежності, статусу	Створення образу привабливого місця роботи, де кандидати можуть досягти успіху та самореалізації.	Залучення кандидатів через обіцянку високої корпоративної культури та кар'єрного росту.
Принцип взаємності	Використання тактик, що засновані на наданні вартісної інформації або послуг, сприймаючи це як «подарунок» кандидатам, що має на меті спонукати їх до взаємності.	Наприклад, надання безкоштовних вебінарів про кар'єрне планування або створення конкурентного резюме.

Джерело: складено автором

Метод, соціальний доказ, може бути імплементований за рахунок використання відгуків, рекомендацій та кейс-стаді від реальних користувачів або впливових особистостей, що може значно підсилити довіру до бренду та спонукати потенційних клієнтів до покупки.

Використання терміновості та обмеженості пропозицій може стимулювати швидке прийняття рішень, особливо в рекламі зі спеціальними пропозиціями, знижками, чи обмеженою кількістю товару.

Метод авторитету, може бути використаний шляхом представлення продуктів або послуг зі згадкою про експертів або наукові дослідження, це посилить сприйняття компетентності та надійності бренду.

Використання методу «принцип взаємності», шляхом надання кандидатам безкоштовних ресурсів або консультацій, пов'язаних з кар'єрним ростом, може стимулювати їх до взаємної відповіді, у вигляді подачі заявки на роботу або рекомендації компанії своїм знайомим.

На основі аналізу та вибору методів психологічного впливу, «A-Players» може розробити більш цілеспрямовані та ефективні рекламні кампанії, які будуть відповідати очікуванням та перевагам їх клієнтів. Забезпечення постійного моніторингу та адаптації стратегій відповідно до отриманих даних та підтримання зворотного зв'язку (комунікації з клієнтом) забезпечить їх успіх на конкурентному ринку.

3.3. Ефективність запропонованих методичних підходів психологічного впливу в рекламі на основі прикладів рекламних кампаній інших підприємств

Оцінка ефективності психологічних методів впливу, що використовуються в рекламі, може значною мірою базуватися на аналізі кейсів з інших підприємств, що успішно інтегрували подібні стратегії у свої маркетингові кампанії. Цей підрозділ надає огляд таких прикладів та

виводить чіткі, логічні висновки та рекомендації, які можуть бути застосовані компанією «A-Players» та інших підприємств для оптимізації власних рекламних зусиль.

Психологічний вплив у рекламі використовується для того, щоб стимулювати споживачів до придбання товарів чи послуг. Різні методики психологічного впливу на споживачів у рекламі, мають свої цілі та способи впливу, такі як:

- виклик емоцій,
- створення асоціацій з рекламованим товаром чи брендом,
- застосування принципів: симпатії, авторитету, дефіциту, взаємності та інших.

Розглянемо декілька ефективних прикладів використання методів психологічного впливу в рекламі, включаючи кейси з рекрутингових агенцій.

Кейс використання методики психологічного впливу «емоційний вплив» в рекламній кампанії від Nike.

Спортивні бренди часто створюють психологічний зв'язок між споживачами та спортивними атлетами аби рекламувати свої недешеві товари, використовуючи їх: історії успіху, життєві цінності та стиль гри.

Nike використовує слогани та зображення, які надихають та викликають сильні емоції. У своїй рекламі, компанія показує людей, які досягають неймовірних результатів у спорті, що мотивує споживачів відчувати те ж саме бажання до успіху.

Також, Nike використовує методику психологічного впливу, використовуючи потребу в самоактуалізації з ієрархії (піраміди) потреб А. Маслоу. Всі рекламні кампанії, які надихають на самовираження та досягнення потенціалу, звертаються до найвищого рівня ієрархії потреб Маслоу. Nike з їх слоганом «Just Do It» надихає на подолання обмежень та реалізацію власного потенціалу через спорт та фізичні досягнення. Часте використання цього методу психологічного впливу, як потреба в

самоактуалізації, доводить його ефективність. Також даний метод можуть використовувати рекрутингові компанії, такі як «A-Players».

На кейсі Robert Half, відомої міжнародної компанії, що займається підбором та наймом кадрів, можна розглянути використання такого методу психологічного впливу, як: соціальний доказ.

Robert Half активно використовує відгуки та історії успіху своїх клієнтів, демонструючи ефективність своїх послуг у рекрутингу. Це не тільки підвищує довіру до агенції, але й мотивує потенційних клієнтів скористатися їх послугами.

Кейс Adecco, швейцарсько-французької компанії, другої у світі компанії з кадрового забезпечення та тимчасового найму персоналу, з використанням психологічного методу впливу у рекламній кампанії «емоційний вплив/зв'язок».

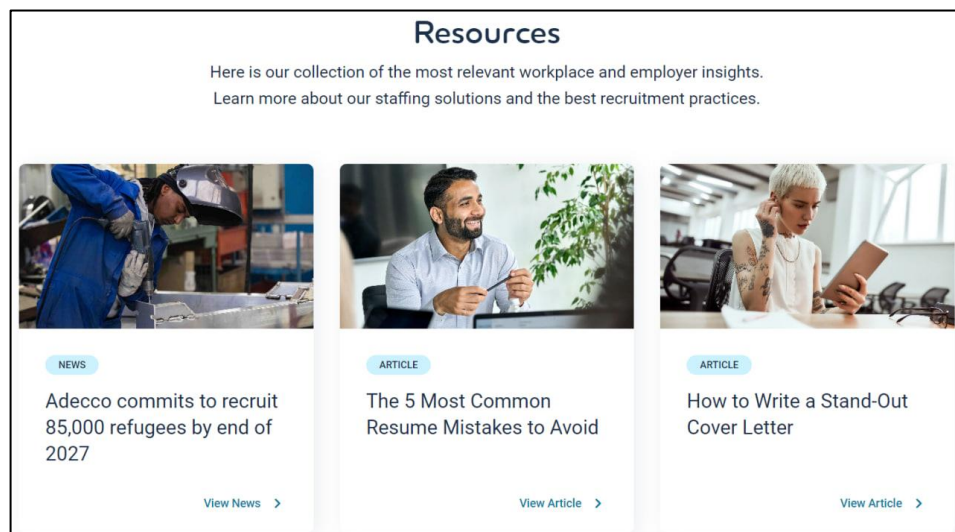


Рис. 3.7. Приклад використання рекрутинговою компанією Adecco методики психологічного впливу на споживачів «метод взаємності»

Adecco створює візуальні та текстові реклами, що висвітлюють позитивний вплив, від знаходження ідеальної роботи на життя людей, така собі можлива проекція чи образ бажаного стилю життя, що можна на себе приміряти. Через це кандидати та компанії більш схильні звернутися до них за допомогою.

Кейс всім відомої соціальної мережі LinkedIn з використанням методу «взаємності».

LinkedIn пропонує корисні матеріали, курси та поради про кар'єру, що створює відчуття взаємності. Люди, що користуються цими безкоштовними ресурсами, можуть відчувати бажання віддячити, наприклад, оновлюючи свої профілі або використовуючи платні послуги в LinkedIn.

Приклад використання методики психологічного впливу агенцією з працевлаштування ManpowerGroup. Агенція акцентує на своїх зусиллях у сфері корпоративної соціальної відповідальності (КСВ), рекламуючи свої програми професійного розвитку для невикладних груп населення. Це не тільки підвищує імідж компанії, але й стимулює кандидатів, які цінують корпоративну етику, вибрати ManpowerGroup.



Рис. 3.8. Приклад використання агенцією з працевлаштування ManpowerGroup методики психологічного впливу на споживачів «соціальний тиск»

Метод психологічного впливу «соціальний тиск» може бути дуже ефективним інструментом у рекрутингу, особливо коли мова йде про залучення кандидатів та спонукання їх до дії. Техніка соціального тиску використовується для того, щоб створити у потенційного кандидата відчуття, що багато хто вже прийняв рішення приєднатися до компанії або взяти участь у якомусь процесі, що стимулює їх наслідувати цю поведінку.

Наприклад, LinkedIn використовує попередження про «кількість людей, які вже подали заявку» на вакансію. Коли кандидат бачить, що на позицію

вже подали заявку сотні інших, це створює відчуття популярності та вагомості даної вакансії. Також це може спонукати кандидата податися швидше, аби не пропустити можливість, цей метод називається «ефект дефіциту/FOMO».

Використання показників результатів у цифрах, допомагає показати конкретні результати та досягнення, які можуть спонукати кандидатів відчути довіру та зацікавленість в роботі з компанією.

Рекрутингова компанія Glassdoor часто публікує статистику успішності розміщених вакансій, наприклад, «95% кандидатів, які були найняті через Glassdoor, залишаються працювати в компанії більше одного року». Такі дані не тільки показують ефективність платформи, але й додають довіри до рекрутингового процесу, залучаючи більше роботодавців і кандидатів.

Загалом, ці методики впливу мають сильний вплив на поведінку кандидатів, оскільки вони використовують фундаментальні психологічні принципи, такі як: довіра, наслідування та почуття невідкладності. Рекрутингові компанії, що ефективно застосовують ці стратегії впливу, можуть значно підвищити свою конкурентноздатність на ринку, привернути висококваліфікованих кандидатів, а також підтримку з боку компаній-клієнтів. Важливо, щоб використання цих методів впливу було зроблено етично, щоб забезпечити позитивний досвід для всіх учасників процесу взаємодії.

Ці кейси демонструють, як різні техніки психологічного впливу можуть бути застосовані в рекламі, зокрема у сфері рекрутингу. Використання цих методів може значно покращити ефективність рекламних кампаній та сприяти більш активному залученню клієнтів і кандидатів.

Аналіз кейсів з інших компаній показує, що ефективно використання психологічних методів може істотно покращити результати рекламних кампаній. «A-Players» може адаптувати ці підходи до своєї унікальної стратегії та цільової аудиторії, забезпечивши більш високу взаємодію зі своєю рекламою та брендом.

Висновки до розділу 3

Даний розділ магістерської роботи присвячений розробці методичних рекомендацій для застосування методичних підходів психологічного впливу на споживачів в рекламі підприємства «A-Players». Він містить аналіз та пропозиції, спрямовані на розвиток та поліпшення певних аспектів діяльності досліджуваного об'єкта, як у загальному вимірі, так і в контексті його окремих складових.

Пропозиції базуються на аналізі конкретних даних досліджень: одним з яких було дослідження від GfK, щодо вибору каналу рекламної комунікації зі споживачем та методу психологічного впливу в рекламі спряючись на вік бажаної аудиторії та теорії поколінь. В ході результатів дослідження та його аналізу було виявлено ключові аспекти поведінки різних поколінь споживачів у контексті впливу рекламних кампаній.

Іншим розглянутим дослідженням були результати дослідження Digdata, щодо виявлення каналів комунікації, які найбільше привертатимуть увагу та викликають довіру у споживачів, що показало те, що традиційні рекламні медіа все ще залучають значну увагу споживачів, проте довіра до них є достатньо низькою. Це підкреслює важливість переосмислення стратегій маркетингу та більш ефективного використання цифрових каналів, з акцентом на соціальний доказ та автентичність для підвищення довіри споживачів.

У ході власного дослідження було проведено аналіз рекламних стратегій підприємств, загалом, рекрутингу персоналу, з використанням методичних підходів психологічного впливу на споживачів та доведено їх ефективність. Також, було ідентифіковано та узагальнено проблеми при розробці реклами з методами психологічного впливу на споживачів.

В ході аналізу поточних викликів з якими стикаються підприємства при розробці реклами з методами психологічного впливу були виявлені: перевантаження інформацією (інформаційний шум), упередження

(скептицизм) зі сторони споживачів та деякі технологічні бар'єри та розроблені рекомендації з усунення цих проблем.

Отже, можна чітко стверджувати, що пункти цього розділу були в повній мірі розкриті, а твердження та розрахунки обґрунтовані та підкріплені об'єктивною інформацією з відповідних джерел, що надає висунутим пропозиціям та рекомендаціям реалістичного характеру та практичної значимості.

Таким чином, розділ надає обґрунтовану основу для покращення рекламних стратегій рекрутингового підприємства «A-Players», акцентуючи на важливості інтеграції методів психологічного впливу у маркетингову діяльність для досягнення більшої ефективності взаємодії з цільовою аудиторією.

ВИСНОВКИ

Під час написання кваліфікаційної роботи було досліджено методичні підходи психологічного впливу на споживачів в рекламі, концентруючи увагу на тому, як такі методи можуть бути впроваджені та оптимізовані для підприємства «A-Players» LLC.

Робота включала теоретичний огляд основних методів психологічного впливу на споживачів, аналіз їх застосування на практиці в контексті сучасних рекламних кампаній, а також розробку конкретних рекомендацій для покращення рекламної діяльності підприємства практики. Було висвітлено, що правильно використані методи психологічного впливу можуть істотно підвищити ефективність рекламних кампаній, збільшуючи як кількість лідів, так і конверсію в продажі та залучення клієнтів.

В ході проробленої роботи було досягнуто мету дослідження методичних підходів психологічного впливу на споживачів в рекламі та вирішено низку завдань, а саме:

1. Визначено сутність реклами та її взаємозв'язок з психологією споживача. Сутність реклами полягає в цілеспрямованому впливі на: сприйняття, емоції та поведінку споживачів з метою створення позитивного іміджу товару або послуги, а також збільшення їх привабливості та попиту на ринку. Взаємозв'язок реклами з психологією споживача полягає у використанні різних методичних підходів психологічного впливу, які базуються на глибокому розумінні людських потреб, мотивів та емоцій. Отож, ефективна реклама базується на комплексному підході, який поєднує різноманітні психологічні методики з метою максимально впливати на поведінку споживачів для досягнення маркетингових цілей.

2. Було розглянуто рекламу як метод впливу на поведінку споживачів та отримано наступні результати. Реклама є одним з ключових інструментів маркетингової комунікації, який значно впливає на поведінку споживачів. Її метою є не лише інформування про товар чи послугу, але й

стимулювання споживчих дій через різноманітні психологічні підходи та методики. В основному, психологічний вплив реклами на поведінку споживачів ґрунтується на таких аспектах, як: переконання та зміна установок, створення емоційного зв'язку зі споживачем, мотивація до дії, використання соціального впливу та тиску, використання різних когнітивних підходів для прийняття раціонального рішення споживачем та його довіри до рекламованого продукту. Таким чином, реклама як метод впливу на поведінку споживачів є багатограним та комплексним процесом, що поєднує в собі різні психологічні методичні підходи впливу. Вона сприяє не лише підвищенню обізнаності про продукт, але й формуванню позитивних емоцій, зміцненню довіри та стимулюванню до купівлі. Ефективність рекламних кампаній значною мірою залежить від здатності враховувати та використовувати психологічні аспекти впливу на споживачів, що забезпечує досягнення маркетингових цілей.

3. Виявлено та описано методи психологічного впливу в рекламі. Методичні підходи психологічного впливу в рекламі спрямовані на: стимулювання споживацької активності, формування позитивного ставлення до бренду та підвищення лояльності споживачів. Основними методами психологічного впливу в рекламі було виявлено: переконання, навіювання, психоаналітичний метод, еріксонівський гіпноз, НЛП, метод звертання до першочергових потреб споживача з ієрархії потреб Маслоу, психологія кольору, емоційний зв'язок, звертання до мотивації споживача, персоналізація та інші.

4. Наведено організаційно-економічну характеристику підприємства «A-Players» LLC та умов його функціонування в Україні. Проаналізовано план PR стратегії від A-Players, конкурентні переваги та УТП, а також структуру витрат та доходів підприємства, розглянуто його основних конкурентів. Компанія має добре продуманий потік доходів, що складається з основних та додаткових послуг (консалтинг та реферальна

програма), УТП та місія підприємства допомагає формувати сильний бренд та забезпечує сильну конкурентну позицію на ринку.

5. Здійснено аналіз внутрішнього маркетингового середовища «A-Players» LLC. Для підтримання попиту/пошуку компаній-клієнтів, варто продовжувати відвідувати наступні заходи, такі як: івенти для інвесторів і засновників стартапів у Нью-Йорку, Сан-Франциско та Бостоні, панельні дискусії, сніданки, вечери, бранчі зі спільнотою однодумців. Продовжувати активно вести профіль в LinkedIn, що є ключовим каналом для професіонального спілкування в США. Для пошуку кандидатів: шукати нові співпраці з університетами, студентськими організаціями та програмами обміну студентів. Вибудовувати чітку маркетингову стратегію з просування через соціальні мережі, такі як: Telegram та Instagram, де активно знаходиться молодь. Зі SWOT-аналізу, дійдено висновку, що підприємство не має особливих проблем та загроз для своєї діяльності, й стратегія розвитку підприємства складена правильно. З аналізу соціальних мереж, було наведено рекомендації, з підвищення онлайн-присутності, покращення наповнення та оновлення інтерфейсу веб-сайту.

6. Проведено діагностику використання методів психологічного впливу на споживачів в маркетинговій діяльності підприємства. Використовуючи психологічні методи у своїх маркетингових кампаніях, компанії можуть досягти кращих результатів та більшої взаємодії зі своєю аудиторією. Для компанії «A-Players», що з концентрована на конкретній місії та цінностях, ефективні методи психологічного впливу в рекламі та просуванні можуть включати наступні техніки: соціальний доказ, метод авторитету, відчуття дефіциту, FOMO та терміновості, відчуття взаємності/зобов'язаності, емоційне залучення, метод авторитету, метод відчуття приналежності використання методу консистентність та повторення. Використання цих та інших методичних підходів психологічного впливу на споживача, дозволить розробляти ефективну рекламу, що краще взаємодіє з

аудиторією, залучає більшу кількість клієнтів та може скеровувати їх до потрібних підприємств дій.

7. Ідентифіковано проблеми при розробці реклами з методами психологічного впливу на споживачів, такі як: спроби маніпулювання свідомістю чи поведінкою споживача, відсутність етики при створенні такої реклами, вплив на не захищені групи населення, викривлення інформації про продукт, потреба у розробці етичного кодексу з встановленням чітких етичних настанов для всіх рекламних кампаній, щоб забезпечити їх відповідність корпоративним цінностям та суспільним нормам, проблеми з тестуванням та оптимізацією реклами та дослідженням ефективності використаних підходів психологічного впливу на споживача.

8. Розроблено рекомендації вибору методів психологічного впливу на споживачів в рекламі, на основі проаналізованих досліджень.

9. Визначено ефективність запропонованих методичних підходів психологічного впливу в рекламі на основі прикладів рекламних кампаній інших підприємств, зокрема рекрутингових компаній.

Перший розділ магістерської роботи розглядає рекламу як засіб психологічного впливу на споживачів, досліджуючи її роль у формуванні споживацької свідомості та поведінки. Також було розглянуто три основні компоненти психологічного впливу реклами: когнітивний, який охоплює сприйняття та обробку інформації, емоційний, який впливає на емоційне сприйняття реклами та поведінковий, що аналізує зміни у поведінці споживачів внаслідок рекламних впливів.

У роботі висвітлено сучасні тенденції у рекламі, зокрема зростання непрямих та прихованих методів впливу, що забезпечують більшу ефективність у формуванні споживацьких уподобань. Викладені теоретичні аспекти методичних підходів психологічного впливу у рекламі, обговорено взаємодію реклами та психології, а також конкретні психологічні прийоми, що використовуються у сучасній рекламі. Висновки першого розділу наголошують на потенціалі рекламних кампаній, які інтегровано

використовують психологічні методи для залучення та утримання уваги споживачів, збільшення продажів та покращення бренд-сприйняття.

У другому розділі магістерської роботи здійснено аналіз діяльності рекрутингової компанії «A-Players», розташованої в Нью-Йорку, США, що спеціалізується на наймі асистентів та інших видів співробітників для SEO різноманітних технологічних стартапів. Компанія прагне сприяти успіху компаній, орієнтованих на соціальний вплив.

Важливою перевагою підприємства бази практики «A-Players» є їх розгалужена мережа контактів, що охоплює венчурні фонди, стартапи та провідних спеціалістів ринку, що дозволяє компанії підтримувати ріст та розвиток своїх клієнтів.

Проаналізувавши веб-сайт компанії, було виявлено кілька слабких місць, таких як: недостатність інформації для шукачів роботи та для компаній, що шукають співробітників. Також відзначено відсутність україномовної версії сайту, що може бути перешкодою для розширення на український ринок.

Крім того, відзначено, що соціальні мережі компанії не розвинуті в достатній мірі, зважаючи на те, що підприємство здійснює свою діяльність більше 6 років, що перешкоджає ефективному просуванню послуг компанії онлайн, також відсутність відгуків клієнтів на офіційному сайті може знижувати довіру до компанії.

Для подолання цих проблем були запропоновані рекомендації: активізувати роботу з соціальними мережами та використовувати методи психологічного впливу в рекламі, такі як: соціальний доказ, авторитет, створення відчуття дефіциту, емоційне залучення та інші. Ці заходи допоможуть не тільки підвищити видимість «A-Players» на ринку, але й безпосередньо покращити їхнє сприйняття потенційними клієнтами.

Враховуючи ці аспекти, компанія «A-Players» має всі шанси значно покращити свою конкурентоспроможність та ефективність рекрутингових кампаній, забезпечуючи стійке зростання та розширення на нові ринки.

Третій розділ магістерської роботи зосереджений на викладенні методичних рекомендацій для впровадження психологічних методів впливу в рекламних стратегіях підприємства «A-Players». Розділ поєднує аналітичні дослідження та практичні пропозиції, що ведуть до вдосконалення певних аспектів діяльності організації. Пропозиції базуються на детальному аналізі даних з досліджень, зокрема, вибору каналу рекламної комунікації зі споживачем та методів психологічного впливу, з урахуванням вікових особливостей цільової аудиторії.

Аналіз досліджень GFK та Digdata виявив ключові аспекти поведінки різних поколінь у відповідь на рекламні кампанії, а також показав важливість перегляду традиційних та цифрових стратегій рекламування для підвищення довіри споживачів. Особлива увага була приділена недолікам веб-сайту компанії та потенційним шляхам їх усунення для забезпечення кращого залучення клієнтів та співробітників.

Рекомендації охоплюють різні аспекти маркетингової діяльності, включно з розвитком соціальних мереж, впровадженням багатомовності на сайті та активізацією зворотного зв'язку від клієнтів. Викладено ряд психологічних прийомів, що можуть ефективно залучати та мотивувати цільову аудиторію.

Таким чином, останній розділ роботи надає цілісний погляд на способи поліпшення рекламних стратегій «A-Players», вказуючи на важливість інтеграції психологічних методів впливу для досягнення більшої ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями. Результати цього розділу підтверджують, що розроблені рекомендації базуються на об'єктивних даних та відображають здатність дослідження вносити реальні та практично значущі зміни в діяльність підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аль-Абабнех Х.А. Психологія реклами як інструмент формування її ефективності. Економіка і регіон. 2016. № 2(57). С. 48–52.
2. Антонова З.О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. Педагогічний процес: теорія і практика. 2014. Вип. 1. С. 149–153.
3. Барчі Б. В., Брунцвик Е. В. Психологічний вплив реклами на підсвідомість. URL: <https://msu.edu.ua/educationandscience/wp-content/uploads/2023/03/%D0%9E%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%B0-%D1%96-%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0-233-2022.pdf#page=76> (дата звернення: 10.04.2024).
4. Башук Т.О. Маніпуляційний вплив на споживача в соціальній рекламі. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали доповідей міжнар. наук.-практ. конф., присвяч. 20-річчю наук. діяльності ф-ту економіки та менеджменту СумДУ (Суми, 3–5 квітня 2012 р.). Суми, 2012. С. 10–12.
5. Боднарчук Т.Л. Модель поведінки споживача: теоретико-методологічні аспекти. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 11. С. 3–7.
6. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2006. 384 с.
7. Веб-сайт «A-Players» розділ Кар'єра. URL: <https://a-players-recruiting.com/careers> (дата звернення: 18.04.2024).
8. Вінтюк Ю. Розробка навчального курсу «Психологія маркетингу, реклами та PR» для студентів-психологів. Вісник науки та освіти. 2024. № 1(19).
9. ВРК Рейтинг комунікаційних агенств. URL: <https://vrk.org.ua/ranking/> (дата звернення: 18.04.2024).
10. Гірченко Т.Д., Дубовік О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Київ: Фірма «ІНКОС», центр навчальної літератури, 2007.

11. Горохова Т.В., Дуднікова О.Р. Соціально-економічний та психологічний вплив реклами на свідомість споживачів. <http://global-national.in.ua/archive/20-2017/57.pdf> (дата звернення: 21.04.2024).
12. Григораш С., Бурківська Л., Лесюк О. Сучасна реклама як спеціалізований канал соціальної комунікації. *Society. Document. Communication*. 2020. № 9. С. 48–63.
13. Грищук Н.Ю. Поняття про рекламу як соціально-психологічне явище: матеріали 1 міжн. наук.-практ. конф (Харків, 20-21 листопада 2020 р.). Харків, 2020. С. 276–278.
14. Гуцало О.М. Фактори впливу на поведінку покупців товарів споживчого призначення: праці Всеукраїнської студентської наук.-практ. Інтернет-конф. Вінниця, 2020. С. 123–124.
15. Данайканич О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама». *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2010. Вип. 30. С. 49–55.
16. Діброва Т.Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник / Т.Г. Діброва, С.О. Солнцев, К.В. Бажеріна. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
17. Драганчук А. Механізми та методи психологічного впливу в рекламі. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/21212/2/SEIED_2017_Draganchuk_A-Mechanisms_and_methods_142-144.pdf (дата звернення: 17.04.2024).
18. Євсейцева О. С., Потеха Д.С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 10. С. 30–34.
19. Жовковська Т. Формування моделі поведінки споживача. *Економічний дискурс*. 2017. Вип. 2. С. 9–18.
20. Ковальчук М. Вплив реклами на поведінку споживачів: збірник тез доповідей I міжнар. студ. наук. конф. Тернопіль, 2017. С. 60–62.

21. Компанієць Т. І. Психологічні аспекти реклами як інструменту успішного збуту продукції. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. № 2. С. 46–49.

22. Корженко К.А., Майковська В.І. Вплив реклами на психологію споживача. Реклама: інтеграція теорії та практики: тези доп. VIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 21.11.2014, Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. С. 78–80.

23. Корольчук М. С., Крайнюк В. М., Марченко В. М. Психологія: схеми, опорні конспекти, методика. Навчальний посібник. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2015. 320 с.

24. Костроміна М., Капустян О. Kantar про медіа дослідження та споживання. Kantar, 2020. 57 с.

25. Лисюк К.В., Дейнега І.О. Механізм впливу реклами на поведінку споживача: матеріали всеукраїнської наук.-практ. конф. студентів та молодих науковців (Рівне, 16 травня 2017 р.). Рівне: РДГУ, 2017. С. 49–51.

26. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с

27. Луцій О.П., Ларіна Я.С. Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент. Підручник. К.: Вид-во ТОВ 'ЦП'КОМПРИНТ', 2017. 323 с.

28. М'яснянкін Л. Критерії ефективності рекламного тексту. Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 189–194.

29. Мамалига С.В., Краєвська Н.М., Краєвський С.О. Реклама: Психологія впливу на споживача. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_3_3/173-176.pdf (дата звернення: 10.04.2024).

30. Марченко А. А. Виховний вплив реклами. Педагогіка вищої та середньої школи. 36. наук, праць № 10. Художньо-педагогічна освіта XXI ст.: теорія, методи, технології / Ред. кол. В. К Буряк та ін.- Кривий ріг, КДПУ, 2005. 356 с.

31. Мельніченко О. Психологічні аспекти прийняття споживачем інформації в рекламі. Вісник Національного університету оборони України. 2018. №2(50). С. 82–86.

32. Оліфіренко Л., Письменюк М. Сучасні тенденції та перспективи розвитку медійного рекламного ринку України. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2018. № 4 (16). С. 77–90.

33. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Підсумки 2023 та прогноз 2024. «Жити й працювати попри все». <https://mami.org.ua/uk/news/mami-news/Ocinka-obsjagu-rinku-marketingovih-servisiv-Pidsumki-223-ta-prognoz-224-ZHiti-j-pracjuvati-popri-vse> (дата звернення: 17.04.2024).

34. Офіційний веб-сайт «A-Players» LLC. URL: <https://a-players-recruiting.com/blog/a-players-recruiting-faq> (дата звернення: 15.04.2024).

35. Петрівський Я.Б. Оцінювання споживчої поведінки як фактор конкурентних переваг організації: праці міжнар. наук.-прак. конф. (Рівне, 15-16 грудня 2017 р.). Рівне, 2017. С. 24–25.

36. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.

37. Прийоми психологічного впливу на споживача. URL: <https://mgn.com.ua/uk/priemy-psichologicheskogo-vozdjstviya-na-potrebitelya/> (дата звернення: 17.04.2024).

38. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 №271/96-ВР зі змінами / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#n12> (дата звернення: 15.04.2024).

39. Психологія о. б. Матеріали 3 Всеукраїнської науково-практичної конференції: Психологія особистості безробітного. Київ : Ін-т підготов. кадрів держ. служби зайнятості України, 2006. 268 с.

40. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Зазимко, М. С. Корольчук, В. М. Корольчук та ін. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.

41. Разумова Г. В., Гнатенко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. № 24. С. 138-144.

42. Райко Д.В. Маркетингові комунікації як інструмент інформаційної взаємодії між підприємством, партнерами, споживачами. Маркетинг і цифрові технології. 2017. Том 1, № 2. С. 102-122.

43. Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Зацаринний В.М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 4. С. 75-88.

44. Рижий І.Б. Реклама як комунікація. URL: file:///C:/TEMP/Nivif_2013_7_51.pdf (дата звернення: 20.04.2024).

45. Рябчик А.В. Методи психологічного впливу в рекламі. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf (дата звернення: 21.04.2024).

46. Скригун Н., Кочмарук М., Семененко К. Аналіз споживчих мотивацій та їх використання в практичній діяльності підприємств. Економічний аналіз. 2013. Вип. 3. Ч. 4. С. 43–46.

47. Сокурєнко І. Класифікація методів прийняття управлінських рішень. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. 2019, № 6 (269), С. 161-177

48. Сучасний менеджмент у схемах і таблицях. Частина 2: навч. посібник. / Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, О.В. Неізнєвна, І.В. Шаповалова, Ю.Б. Лижник; ред. Н.С. Іванова. Кривий Ріг : Вид.ДонНУЕТ, 2022. 190 с.

49. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: II Міжнародна науково-практична конференція, 20–21 лютого 2020 р. : тези доп.. Рівне: О. Зєнь, 2020. 206 с.

50. Тертиця К.Л. Психологічні аспекти впливу реклами на кінцевого споживача. Молодіжний економічний дайджест. 2018. №1. С. 1112–1115.

51. Управління рекламними проектами: навчальний посібник / за ред. Луція О.П., Херсон; ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 280 с.
52. Ходаківський Е.І., Богоявленська Ю.В., Грабар Т.П. Психологія управління. Київ, 2011. 664 с.
53. Чудовська-Кандиба І. А. Соціокультурні виміри рекламних практик. К.: КІС, 2010. 446 с.
54. Чухліб О.С. Комплекс маркетингу та вплив спонукальних чинників маркетингового середовища: матеріали 12 міжнар. наук.-практ. конф. (Полтава, 22 квітня 2020 р.). Полтава, 2020. С. 152–154.
55. Шеленкова Н.Л. Способи психологічного впливу реклами. URL:https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/8889/1/SPOSOBY%60_PSY%60_XOLOGICHNOGO_VPLYV%60VU_REKLAMY%60.pdf (дата звернення: 18.04.2024)
56. Шимко О.В. Дослідження споживачів як інструмент підвищення ефективності функціонування споживчого ринку. Бізнес Інформ. 2016. № 1. С. 321–326.
57. Admixer: Тренди діджитал-реклами 2023. URL: <https://pulse.admixeradvertising.com/ua/general/digital-advertising-trends-2023-from-retail-media-to-the-metauniverse/> (дата звернення: 16.04.2024).
58. Banda Agency. URL: <https://banda.agency/> (дата звернення: 21.04.2024).
59. Blackwell R., Miniard P., Engel J. Consumer behavior. Mason, 2006. 774 p.
60. Coca-Cola створила мультиплікатор добра. Прес-реліз. Sostav.ua: Реклама, Маркетинг, PR. URL: <http://sostav.ua/publication/cocacola-stvorila-71145.html>. (дата звернення: 10.04.2024).
61. Coca-Cola. Prints. Cyber-Shot. URL: <http://stealthsettings.com/coca-cola-prints.html>. (дата звернення: 19.04.2024).

62. Google Ads. Огляд та аналіз ефективних рекламних кампаній в Google Ads 2023 року. <https://cases.media/en/article/oglyad-ta-analiz-efektivnikh-reklamnikh-kampanii-v-google-ads-2023-roku> (дата звернення: 24.04.2024).

63. Kotler P., Keller K. Marketing Management. Upper Saddle River: Prentice Hall. 2008. Vol. 13. 650 p

64. Nilesh Dr., Gajjar B. Factors Affecting Consumer Behavior. International Journal of Research In Humanities and Social Sciences. 2013. Vol. 1, Iss:2. P. 10–15.

65. Schiffman L., Hansen H., Kanuk L. Consumer Behaviour: A European Outlook. New York, 2012. 460 p.

66. Solomon M., Vamossy G., Hogg M.K. Consumer Behaviour. New Jersey: Prentice Hall Europe, 2003. E. 3. 701 p.

67. Ukraine NOW. URL: <https://suspilne.media/culture/227750-ofis-prezidenta-zapustiv-miznarodnu-reklamnu-kampaniu-prisvacenu-smilivosti-ukrainciv/> (дата звернення: 25.04.2024).

68. Юрченко М. О. Особливості впливу реклами на психологію людини [Електронний ресурс] / М. О. Юрченко, В. В. Храпкіна // Актуальні проблеми економіки. – 2024. – Режим доступу до ресурсу: https://economicscience.net/wp-content/uploads/2024/03/3.24._topic-_Maryna-Yurchenko-Valentyna-Khrapkinal-87-95.pdf.

69. Юрченко М. О. Використання сучасних психологічних технік в сучасній рекламі / Юрченко М. О. // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції "Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення", 18-19 квітня 2023 р. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик ; Національний університет "Києво-Могилянська академія" [та ін.]. - Київ : Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2023. - Т. 1. - С. 119-121.

70. Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів?. Digdata. URL: <https://digdata.com.ua/index.php/kanaly-komunikatsiyi/> (дата звернення: 06.05.2024).

71. Baby Boomers, Gen X more likely to notice, watch brand purpose ads – GfK study. AI-powered market intelligence and consulting service powered by *GfK*. URL: <https://www.gfk.com/press/brand-purpose-ads-generations> (date of access: 07.04.2024).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

План PR стратегії від A-Players

Цільова аудиторія:
<ul style="list-style-type: none"> - Компанії, які шукають послуги з підбору персоналу. - Шукачі роботи, які шукають можливості кар'єрного росту. - HR-фахівці та особи, які приймають рішення.
Ключові повідомлення:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Експертиза в отриманні талантів. 2. Персоналізовані рішення для підбору персоналу. 3. Провідні історії успіху в галузі. 4. Відданість різноманітності та інклюзії. 5. Інноваційний підхід до підбору персоналу. 6. Співпраця зі стійкими компаніями, які усвідомлюють соціальний вплив продукту, який вони виводять на ринок.
Компоненти кампанії:
1. Повідомлення бренду:
<ul style="list-style-type: none"> - Розробіть стислий і переконливий наратив бренду, який передає унікальну ціннісну пропозицію агентства. - Виділіть історії успіху, відгуки та приклади клієнтів, щоб продемонструвати вплив агентства.
2. Відносини зі ЗМІ:
<ul style="list-style-type: none"> - Визначте та налагодьте стосунки з ключовими галузевими журналістами, блогерами та впливовими особами. - Створюйте та розповсюджуйте прес-релізи, що повідомляють про значні досягнення, партнерство та інноваційні підходи. - Запропонуйте експертам агентства інтерв'ю та статті про лідерство у відповідних галузевих виданнях.
3. Створення контенту:
<ul style="list-style-type: none"> - Створюйте високоякісний вміст, яким можна ділитися, пов'язаний з тенденціями найму персоналу, інформацією про ринок праці та найкращими галузевими практиками. - Впровадити контент-календар для регулярних оновлень на веб-сайті агентства та в соціальних мережах.
4. Кампанія в соціальних мережах:
<ul style="list-style-type: none"> - Використовуйте такі платформи, як LinkedIn, Twitter і Instagram, щоб ділитися цікавим вмістом, галузевими новинами та оновленнями агентств. - Запускайте цільові рекламні кампанії, щоб охопити підприємства та шукачів роботи в межах певної демографічної групи.
5. Партнерство та співпраця:
<ul style="list-style-type: none"> - Встановіть партнерські відносини з галузевими асоціаціями, торговими палатами та бізнес-мережами. - Співпрацюйте з іншими компаніями для спільного проведення вебінарів, заходів або

спільних кампаній для розширення охоплення.
6. Лідерство думки:
<ul style="list-style-type: none"> - Визначайте ключові галузеві події, конференції та вебінари для участі або спонсорування. - Забезпечте виступи для представників агентств, щоб позиціонувати їх як лідерів думок у підборі персоналу.
7. Адвокація працівників:
<ul style="list-style-type: none"> - Заохочуйте співробітників стати амбасадорами бренду, ділячись оновленнями агентства в своїх особистих профілях соціальних мереж. - Реалізуйте стратегію внутрішніх комунікацій, щоб співробітники були інформованими та залученими.
8. Залучення спільноти:
<ul style="list-style-type: none"> - Спонсоруйте заходи місцевої громади та ярмарки вакансій, щоб продемонструвати відданість громаді. - Волонтерство та підтримка причин, пов'язаних з професійним навчанням, розвитком навичок, різноманітністю та залученням.
9. Моніторинг і вимірювання:
<ul style="list-style-type: none"> - Використовуйте інструменти моніторингу ЗМІ для відстеження висвітлення в пресі та згадок. - Проаналізуйте відвідуваність веб-сайту, залученість у соціальні мережі та формування потенційних клієнтів, щоб оцінити успіх кампанії.
10. Зворотній зв'язок і адаптація:
<ul style="list-style-type: none"> - Збирайте відгуки від клієнтів, кандидатів і спільноти, щоб постійно вдосконалювати та адаптувати стратегію кампанії. - Залишайтеся гнучкими та коригуйте план на основі показників ефективності та нових тенденцій.
Хронологія:
<ul style="list-style-type: none"> - Місяці 1-2: Повідомлення бренду та зв'язки зі ЗМІ - Місяці 3-4: Створення контенту та кампанія в соціальних мережах - Місяці 5-6: партнерство, ідейне лідерство та адвокація працівників - Тривас: залучення спільноти, моніторинг та адаптація

ДОДАТОК Б

Матриця Ансофа для комунікаційної агенції, що працює в Україні

	Current product	New product
Current market (geographic/ customer)	Market penetration - Проникнення на ринок	Product development - Розробка продукту
	Поглиблення взаємодії з існуючими клієнтами. Запуск маркетингових кампаній для збільшення частки на ринку. Підвищення впізнаваності бренду в діджитал просторі. Колаборації з іншими крупними агенціями. (In scope)	Розробка нових послуг, наприклад, цифровий аудит. Пропонування інтегрованих рішень (стратегічне планування, дизайн, реклама)/комплексний підхід до роботи. Впровадження інноваційних технологічних рішень (AI, машинне навчання). (In scope)
New Market (geographic/ customer)	Market development - Розробка ринку	Diversification & Integration - Диверсифікація та інтеграція
	Вихід на нові географічні ринки, наприклад, ЄС або Канада. Адаптація послуг для специфічних галузей. Створення партнерських програм із місцевими агенціями. (In scope)	Розробка нових продуктів для зовсім нових галузей (віртуальні події, ігри). Співпраця з технологічними компаніями. Вихід на ринки галузей, де послуги агенцій традиційно не використовуються (медицина, освіта). Благодійні послуги (надання своїх послуг безкоштовно для креативних колаборацій та цікавих новітніх проектів). (Out of scope)

ДОДАТОК В

Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України з 2021 по 2023 і прогноз об'ємів ринку 2024

	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Підсумки 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	Підсумки 2023р., млн грн	Відсоток зміни 2023 до 2022, %	Прогноз 2024р., млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %
ТБ-реклама, всього	12 175	13 642	12%	2 604	-81%	3 870	49%	6 100	58%
Пряма реклама	10 593	11 854	12%	2 370	-80%	3 500	48%	5 600	60%
Спонсорство	1 582	1 788	13%	234	-87%	370	58%	500	35%
Реклама в пресі, всього	1 466	1 599	9%	342	-79%	357	4%	375	5%
Національна преса	866	960	11%	221	-77%	235	6%	247	5%
в т.ч. Спонсорство	215	243	13%	56	-77%	56	0%	59	5%
Регіональна преса	243	268	10%	51	-81%	51	0%	54	6%
Спеціалізована преса	357	371	4%	70	-81%	71	1%	75	6%
Радіо реклама, всього	717	855	19%	333	-61%	865	160%	1035	20%
Національне	512	605	18%	240	-60%	550	129%	680	24%
Регіональне	65	80	23%	33	-59%	75	127%	85	13%
Спонсорство	140	170	21%	60	-65%	240	300%	270	13%
ООН Media, всього	3 159	4 098	30%	1 756	-57%	3 244	85%	4 605	42%
Зовнішня реклама	2 433	3 092	27%	1 363	-56%	2 081	53%	3 009	45%

Продовження додатку В

	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Підсумки 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021, %	Підсумки 2023р., млн грн	Відсоток зміни 2023 до 2022, %	Прогноз 2024р., млн грн	Відсоток зміни 2024 до 2023, %
Зовнішня реклама	2 433	3 092	27%	1 363	-56%	2 081	53%	3 009	45%
Транспортна реклама	351	397	13%	90	-77%	617	586%	740	20%
DOOH	291	518	78%	273	-47%	504	85%	805	60%
Indoor реклама	85	90	6%	30	-67%	42	40%	51	21%
Реклама в кінотеатрах	20	26	30%	2	-92%				
Digital (Internet) Media реклама	6 980	10 833	55%	7 190	-34%	12 810	78%	14 732	15%
Всього рекламний медіа ринок	24 517	31 053	27%	12 225	-61%	21 596	77%	27 597	28%

Складено автором за допомогою матеріалу зі звіту ВРК

Тренди в маркетинговій комунікації

Тренди в маркетинговій комунікації	
Раціональні меседжі	Компанії, що зупиняли рекламу через війну, відновлюють її. Часто мають фокус на комунікацію з переважно раціональними меседжами (якість, смак, ефективність тощо). Такий підхід часто аргументують тим, що дуже складно передбачити реакцію суспільства на рекламу та спрогнозувати, що може «зачепити» або навіть викликати хейт.
Емоційна стриманість	Балансування між емоційною чутливістю споживача та потребою у позитивних емоціях і нейтральних атрибутах мирного життя. Акцент на турботі про близьких та цінності моментів життя, але без фану та яскравих емоцій як таких. Фан та активна радість нерелевантні на рівні комунікативних стратегій та рекламних креативів, у т.ч. для категорій, які раніше позиціонувались на цих платформах. Розважальний тон-оф-войс комунікації можливий тільки у діджитал каналах на рівні окремих публікацій.
Акцент на рідне українське	Перехід від адаптації глобальної до розробки своєї більш релевантної для споживача реклами. Використання національного: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Походження, символіки, колориту ✓ Колаборації з українськими митцями/дизайнерами, культурними діячами ✓ Підтримка освітніх історико-культурних проєктів
Щиро про суспільно важливе	Використання актуальних тем та образів, суспільно важливих тем (насамперед у діджитал-комунікації). Простота, щирість та відсутність пафосу.
Соціальна відповідальність – це не про PR	Комунікація фактів допомоги країні – «конкретні кейси, конкретні проєкти, конкретні речі – позиція бізнесу». Нова екосистема взаємодопомоги. Участь у гуманітарних проєктах, допомога країні як необхідна складова роботи компаній. Для частини переважно міжнародних компаній це норма роботи, яку вони не виставляють напоказ
«Байрактарщина» як антитренд паразитування на темі війни	Українські компанії відмовляються від військової тематики в комунікації як такої, фокус змістився на гуманітарну, соціальну допомогу. Міжнародні компанії не використовують воєнну тематику через глобальні корпоративні обмеження.

Продовження додатку Г

Обговорення повоєнної комунікації не на часі	У цілому, порівняно з попереднім роком, представники компаній стали більш обережними з прогнозами ідей повоєнної комунікації. Міжнародні компанії планують повертатись до глобальних стратегічних платформ, адаптуючи їх до повоєнних настроїв. Представники українських компаній планують розробку комунікації безпосередньо під час перемоги, відповідно до найбільш релевантних тем.
Інноваційний контент	Контент, дотичний до штучного інтелекту, GPT-чати. Інструменти AI тільки як допоміжний матеріал – для спрощення роботи, економії часу та бюджету. Розвиток метавсесвіту та віртуальних блогерів/героїв. Використання вдосконаленої 3D-графіки.
Персоналізація	Ще одним трендом, про який часто говорять маркетинг-директори – це збільшення персоналізованих комунікацій.

Складено автором за допомогою матеріалу зі звіту ВРК про тенденції 2023 в управлінні маркетинговими комунікаціями

ДОДАТОК Д

Матриця ризиків для комунікаційної агенції в Україні

Likelihood					
	Very unlikely to happen	Unlikely to happen	Possibly could happen	Likely to happen	Very likely to happen
Catastrophic consequences	Неінвестування достатньої кількості коштів у власний бренд, що може призвести до недостатньої видимості агенції на ринку	Ризик кібератак: кібератаки можуть викликати витік конфіденційних даних клієнтів або викликати затримку в роботі	Втрата декількох великих клієнтів, може істотно вплинути на доходи компанії, клієнти можуть вибрати конкурентів через кращі ціни, послуги, репутацію	Втрата ключових співробітників: втрата ключових талантів може зменшити здатність агенції виконувати проекти на високому рівні+витік даних+співробітник знає стратегії нашої компанії, й може злити дані конкурентам	Складність виходу на міжнародний ринок. Є конкуренти, що відомі по всьому світу, а не лише в Україні
Significant consequences	Зміни в технологічних трендах, невміння адаптуватися до нових технологій може зробити послуги компанії застарілими	Проблеми з репутацією, негативні відгуки або публічні скандали пов'язані: з надаваними послугами, співробітниками чи клієнтами, можуть вплинути на довіру наших інших клієнтів	Збільшення ціни арендної плати після закінчення строку договору або у разі зміни власника	Фінансові збитки через затримку в якомусь із процесів при створенні реклами	Висока конкуренція на ринку України. Дуже багато агенцій різної цінової категорії, спеціалізації з якісними послугами
Moderate consequences	Відсутність персоналу на роботі=затримки у робочих процесах, через: форс мажорні обставини (відсутність світла/інтернету/тривога/війна), захворювання	Не достатня компетентність персоналу=погана якість послуг=затримки	Втрата даних клієнтів, конфіденційності або витік інформації, наприклад інформації з бази даних до офіційного виходу рекламної кампанії	Зміна валютних курсів: флуктуації валют можуть вплинути на вартість послуг, не всі клієнти зможуть дозволити наші послуги	Вигорання команди: креативне вигорання команди може зменшити якість і інноваційність робіт
Low consequences	Невдалий сайт: дизайн та навігація або ж занадто складний інтерфейс сайту	Технологічні збої в роботі веб-сайтів або цифрових інструментів можуть порушити/затримати роботу	Зменшення фінансів в клієнтів та їх споживачів, за рахунок погіршення економічного стану країни, що робить для них не вигідним замовлення послуг в агенції	Зменшення кінцевого споживача (ЦА) в нашого населення закордон у зв'язку з воєнним станом	Зміна строків на розробку та впровадження рекламної кампанії, через зміни в трендах та попиті клієнтів на товари, що не притаманні клієнтам
Negligible consequences	Невдалий вибір місця розташування агенції	Політична нестабільність (політичні зміни або соціальні заворушення можуть вплинути на ринкове середовище)	Зміни в законодавстві, щодо розміру податків, вимог до оформлення персоналу та вимог до реклами	Технічні несправності в управлінні проектами. Збої в системах управління проектами можуть призвести до затримок або втрати даних	Природні катастрофи чи пандемія можуть серйозно порушити бізнес-процеси

ДОДАТОК Ж

Канва бізнес-модель для рекламної/комунікаційної агенції

Канва бізнес-модель для рекламної/комунікаційної агенції				
Партнери та стейкхолдери	Ключові дії	Ціннісна пропозиція споживачам та торговельним точкам:	Відношення зі споживачами	Категорії споживачів
<p>Медіа-платформи для розміщення реклами.</p> <p>Постачальники технологічних рішень для веб-розробки, CRM і аналітики.</p> <p>Творчі агенції для співпраці над масштабними проектами.</p> <p>Дослідницькі організації для збору та аналізу даних.</p> <p>Спеціалісти, фрілансери, інвестори.</p>	<p>Розробка та реалізація маркетингових кампаній.</p> <p>Аналіз ринку та поведінки споживачів.</p> <p>Управління взаємовідносинами з клієнтами.</p> <p>Створення контенту і креативного дизайну.</p>	<p>Унікальні, інноваційні маркетингові стратегії, що забезпечують залучення та утримання клієнтів.</p> <p>Інтегровані маркетингові рішення, що включають рекламу, PR, цифровий маркетинг.</p> <p>Висока якість виконання проектів з гарантією результатів.</p>	<p>Особисті консультації та повне підлаштування під потреби клієнта - персональний підхід.</p> <p>Підтримка клієнтів через цифрові канали (чати, електронна пошта, дзвінки).</p> <p>Регулярне сповіщення клієнта про оновлення та стан проектів з результатами. Вибудова довгострокових відносин для співпраці.</p> <p>Зворотній зв'язок з клієнтом для покращення якості процесів роботи та послуг.</p>	<p>Великі корпорації та міжнародні бренди.</p> <p>Середні та малі види бізнесу, які шукають якісні маркетингові рішення.</p> <p>Стартапи, що потребують визначення бренду та просування на ринку.</p> <p>Просування окремих спеціалістів, політиків.</p>
	<p>Ключові активи:</p> <p>Ключова команда: креативна команда, менеджери проектів, арт-директор, тд.</p> <p>Інтелектуальна власність (авторські права на дизайни, рекламні концепції).</p> <p>Технологічні інструменти для проектування та аналітики, підписка на різні платформи.</p> <p>Офісні приміщення та обладнання.</p>		<p>Канали:</p> <p>Власний веб-сайт агенції.</p> <p>Соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn).</p> <p>Прямі продажі через відділ продажів агенції.</p> <p>Участь в галузевих подіях та конференціях.</p> <p>Колаборації з іншими креативними агенціями.</p> <p>Рекламна підтримка бренду. Сарафанне радіо.</p>	
Структура витрат		Структура доходів		
<p>Постійні: штат людей, комунальні, енергоресурси, підписки на різні сервіси/платформи/ПО, податки, витрати на просування агенції, інші незаплановані витрати., оренда офісу, ліцензії, страхування майна, амортизація обладнання.</p>		<p>Доходи від послуг (плата за проект, ретейнерські послуги-постійне співробітництво), додаткові послуги, консультаційні послуги.</p>		
<p>Змінні: енергоресурси та підписки, бонуси та заохочення, супутні товари для команди, оплата транспорту команді інколи, заміна непрацюючого обладнання, витрати на залучення фрілансерів чи інших агенції, витрати на подорожі, матеріали для проектів.</p>				