лояльність аудиторії. Також, це покращує загальну репутацію бренду та утворює додаткову цінність для клієнтів. Застосування у роботі нових цифрових інструментів надають можливість, організовувати події у різних форматах, що робить їх більш доступними навіть в складних обставинах.

Література

1. Шостак Л.В., Ліпич Л.Г., Морохова В.О., Миронова Н.С. Особливості формування маркетингової стратегії розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації, економіко-політичних змін та воєнного часу. Трансформаційна економіка. 2023. №4. С. 86-90.
2. The Pharma Media URL: https://thepharma.media/.

УДК 159.923:316.46

Боб А.О. здобувач освіти,
Євсейцева О.С. науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ПСИХОГРАФІЧНИЙ ТАРГЕТИНГ У РЕКЛАМІ: ПЕРСОНАЛІЗАЦІЯ ЧИ МАНІПУЛЯЦІЯ?

У сучасну цифрову епоху реклама стала не лише засобом інформації, а й потужним засобом впливу на споживача. Одним із найдосконаліших інструментів цифрового маркетингу є психографічне таргетування, підхід, заснований не лише на демографічних показниках, але й на глибокому розумінні цінностей, особистісних рис, стилю життя та поведінки цільової аудиторії. З одного боку, це дозволяє брендам зв'язуватися зі споживачами в персоналізований, актуальний і цінний спосіб. З іншого боку, виникають серйозні етичні побоювання: чи не перетворюється така точність на маніпуляцію, чи справді маркетологи «грають» на слабкостях людей? Психографічне таргетування - сучасний рекламний підхід, заснований на використанні глибинних психологічних характеристик аудиторії. На відміну від традиційних методів, які орієнтуються лише на вік, стать чи географію, психографіка дозволяє рекламодавцям сегментувати користувачів за такими критеріями, як цінності, життєві пріоритети, інтереси, риси особистості (наприклад, за моделлю OCEAN: відкритість, сумлінність, екстраверсія, приємність, нейротизм), а також за емоційними реакціями та поведінкою, світоглядом. Саме таке глибоке розуміння людини лежить в основі процесу таргетування – цілеспрямованого впливу рекламного повідомлення на чітко визначену аудиторію. Такі платформи, як Facebook Ads або Google Ads, дозволяють рекламодавцям налаштовувати кампанії з надзвичайною точністю: ви можете визначити не лише те, кого охопить реклама, але й те, як

вона має виглядати, щоб викликати довіру, інтерес або навіть певну дію. Одним із найбільших досягнень сучасного психографічного націлювання є можливість персоналізації реклами. Це означає, що повідомлення адаптовано до індивідуальних особливостей, емоцій і попереднього досвіду взаємодії з брендом або контентом. В результаті значно зменшується інформаційний шум: користувачі бачать лише ті оголошення, які їм цікаві. Покращується досвід користувача (UX), підвищується ефективність комунікації, а емоційна залученість створює ілюзію того, що реклама говорить «мовою» споживача, розуміє його потреби та бажання. Однак за привабливим виглядом персоналізації криється потенційна загроза маніпулювання. Людина може не розуміти, чому її увагу привернув цей продукт чи ідея. Вибір стає менш автономним, оскільки на рішення вплинула заздалегідь прорахована модель його поведінки, іноді з використанням страху, емоційної вразливості чи упередженості. Такий механізм може утворювати так звані інформаційні «бульбашки», коли людина постійно отримує підтвердження своїх поглядів без огляду на альтернативи, що сприяє поляризації суспільства та радикалізації позицій. Найбільш гостро питання маніпуляцій постало у скандалі з Cambridge Analytica, коли дані мільйонів користувачів Facebook використовувалися для створення психологічних профілів для впливу на політичні уподобання виборців у США, Великобританії та інших країнах. Це був яскравий приклад того, як психографічні дані, які мали бути нейтральним маркетинговим інструментом, стали інструментом політичної пропаганди. На тлі подібних випадків велика увага приділяється правовим та етичним аспектам використання персональних даних. Зокрема, Європейський Союз прийняв Загальний регламент захисту даних (GDPR), який встановлює чіткі правила збору, зберігання та використання персональних даних користувачів. При цьому багато рекламних кампаній, особливо в соціальних мережах, все ж працюють в межах допустимого - якщо користувач не до кінця розуміє, що саме про нього відомо і як ці знання використовуються. Соціальні наслідки надмірного використання психографічного націлювання також викликають занепокоєння. Окрім етичних питань, пов’язаних із конфіденційністю, існують проблеми психологічного стресу, тривоги та цифрової залежності. З’являється все більше випадків, коли реклама спонукає до імпульсивних рішень, які не завжди корисні чи потрібні людині, але добре «вмотивовані» з точки зору алгоритмів.

Таким чином, психографічне націлювання в рекламі це не лише питання технології, а й питання балансу ефективності та етики. З одного боку, це відкриває безпрецедентні можливості для персоналізованого, заснованого на цінностях спілкування. З іншого боку, це вимагає високої відповідальності, прозорості, дотримання прав людини, поваги до її внутрішнього світу. Адже персоналізація, яка без згоди перетинає межу особистого простору, це вже не маркетинг, а маніпуляція.

Література

1. Байдак Н.О., Козаченко Г. В. Маркетинг у цифровому середовищі.- Київ: КНЕУ, 2020
2. Гальчинський А. С. Маркетинг: сучасна парадигма. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2021
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. - КНЕУ, 2019

УДК 339.138

Боднар В.О. здобувач освіти,
Євсейцева О.С. науковий керівник, к.е.н., доцент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ЕМОЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ В ЕПОХУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ЕФЕКТИВНІСТЬ ВІДЕОКОНТЕНТУ

У сучасному світі, де увага користувачів є найціннішим ресурсом, емоційний маркетинг особливо важливий. Цифрова трансформація докорінно змінила спосіб взаємодії споживачів із брендами: сьогодні контент має не лише інформувати, а й викликати емоції, залишати слід у свідомості та формувати лояльність. У цьому контексті відеоконтент став не лише одним із найефективніших каналів комунікації, а й потужним емоційним інструментом впливу на цільову аудиторію. Актуальність теми залежить від кількох факторів. По-перше, цифрове середовище надзвичайно насичене, і користувачі бачать сотні повідомлень щодня. Тільки емоційно насичений контент може виділитися з інформаційного шуму. По-друге, із розвитком соціальних медіа, потокових платформ і смартфонів відео стало доступним інструментом для кожного бізнесу, від великої корпорації до місцевого бренду. Емоційний маркетинг - це стратегія, заснована на створенні позитивного емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Відеовміст передає емоції за допомогою поєднання візуальних елементів, музики, монтажу, виразу обличчя, кольору, розповіді та темпу. Важливо, щоб ефективність відео ґрунтувалася не лише на формальних параметрах тривалості чи якості зображення, а насамперед на здатності викликати співпереживання, розсмішити, зворушити чи надихнути. Серед основних емоцій, які використовуються у відеорекламі, є радість, ностальгія, симпатія, захоплення, гордість і страх (як тригер для захисту або бажання змінитися). Платформи YouTube, TikTok та Instagram Reels дозволяють за короткий час охопити велику аудиторію та створити вірусний ефект завдяки емоційно насиченому контенту. Однією з причин високої ефективності відеоконтенту є нейропсихологічні властивості сприйняття інформації: мозок швидше