

скорочують витрати на обробку запитів та підвищує оперативність відповідей на стандартні скарги.

Підсумовуючи, варто додати, що переваги діджиталізація маркетингу у публічному управлінні: охоплення, економія, аналітика – супроводжуються викликами: цифровий розрив, кіберзагрози, дезінформація. І на ці виклики потрібно шукати відповіді.

Література

1. Дзюрах Ю., Шинкаренко В. Роль маркетингових комунікацій у публічному секторі в умовах воєнного стану // Публічне управління та місцеве самоврядування, 2024, № 1: DOI: <https://doi.org/10.32782/2414-4436/2024-1-7> (Дата звернення 21.03.2025).
2. Ромат Є.В., Гаврилечко Ю.В. Маркетинг у публічному управлінні. Київ: Студцентр, 2018. 276 с.
3. Ромат Є. Трансформація ролі маркетингу в системі публічного управління. У кн. Маркетинг і логістика в системі менеджменту: виклики цифрової глобалізації: тези доповідей XV Міжнародної науково-практичної конференції. [Електронне видання]. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2024. – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/ml-conference/proceedings>, вільний. – Заголовок з екрана. – Мова укр. і англ. С. 331-334.
4. Шатун В.Т. Маркетинг в публічному управлінні: сутність, специфіка, класифікація / В.Т. Шатун, І.О. Зосімова // Наукові праці. Державне управління. – 2016. – Вип. 255 ; т. 267. – С. 181–187.

УДК 316.77:658:005.931.1](045)

Косенко М.Ю., магістр
Жигалкевич Ж.М., д.е.н., профор
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ ВІЙНИ

Формування маркетингової комунікаційної політики в умовах війни є складним завданням, оскільки підприємства стикаються зі значними викликами, такими як дестабілізація ринку, зміна поведінки споживачів, зменшення бюджетів на маркетинг та обмеження доступу до деяких каналів комунікації. Однак, у цей період маркетингові комунікації залишаються ключовим елементом виживання бізнесу, оскільки ефективне управління інформаційними потоками та комунікація зі споживачами можуть допомогти

зміцнити довіру до бренду, зберегти лояльність клієнтів та навіть знайти нові можливості для розвитку.

Військовий час супроводжується тим, що людям часто доводиться перебувати у стресовому стані. Саме тому підприємствам доцільно брати до уваги певні психологічні аспекти при створенні комунікаційних повідомлень. Основною метою має бути не просто забезпечення просування продуктів або послуг, але й надання підтримки, демонстрація емпатії та дії задля зниження рівня тривоги у аудиторії.

Використання у роботі різного емоційно-орієнтованого контенту сприяє залученню клієнтів та утворення з ними певного емоційного зв'язку. Організації можуть транслювати повідомлення про людей, що змогли подолати труднощі в своєму житті, або позитивні історії, які здатні поліпшити настрій аудиторії. Завдяки цьому підприємства зможуть не просто підвищити лояльність споживачів, але й утворять додаткову цінність для них [1].

Також актуальними стають освітні заходи, такі як лекції, семінари та пізнавальні розмови. Цей тип комунікацій не лише допомагає підтримувати зв'язок з аудиторією, але й сприяє підвищенню лояльності до бренду через надання цінної інформації та допомогу у подоланні складних обставин. Найбільш поширеними форматами є: вебінари та онлайн-семінари; пізнавальні розмови та лекції в соціальних мережах; подкасти та аудіозаписи лекцій; інтерактивні онлайн-курси та тренінги.

Освітні заходи забезпечують низку переваг для компаній, що використовують їх у своїй комунікаційній стратегії (рис. 1).

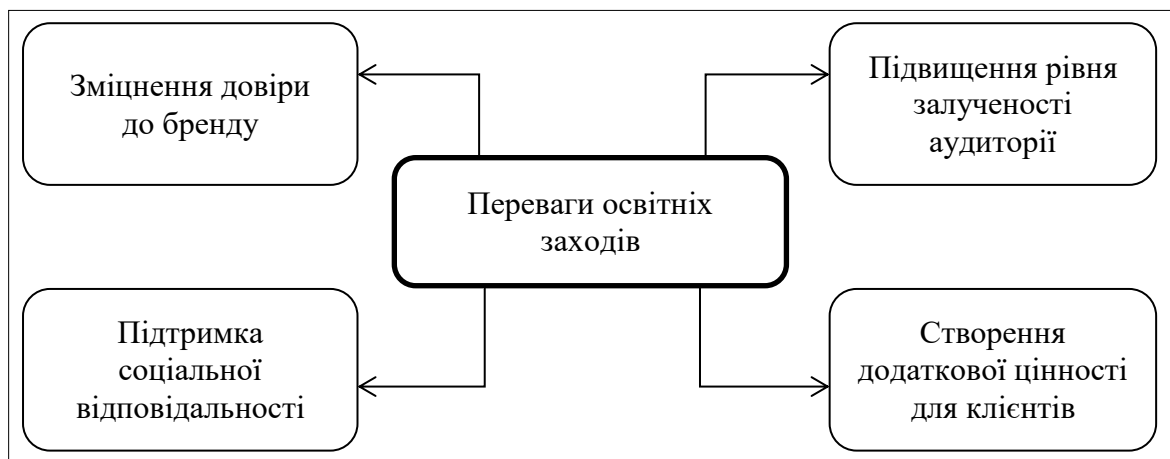


Рис. 1. Переваги освітніх заходів для комунікаційних стратегій підприємств

Джерело: складено на основі [2]

Організація освітніх заходів можуть стати вагомим складовою маркетингової комунікаційної політики в умовах війни. Вони дозволяють не просто підтримувати контакт зі споживачами, але й підвищують рівень

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