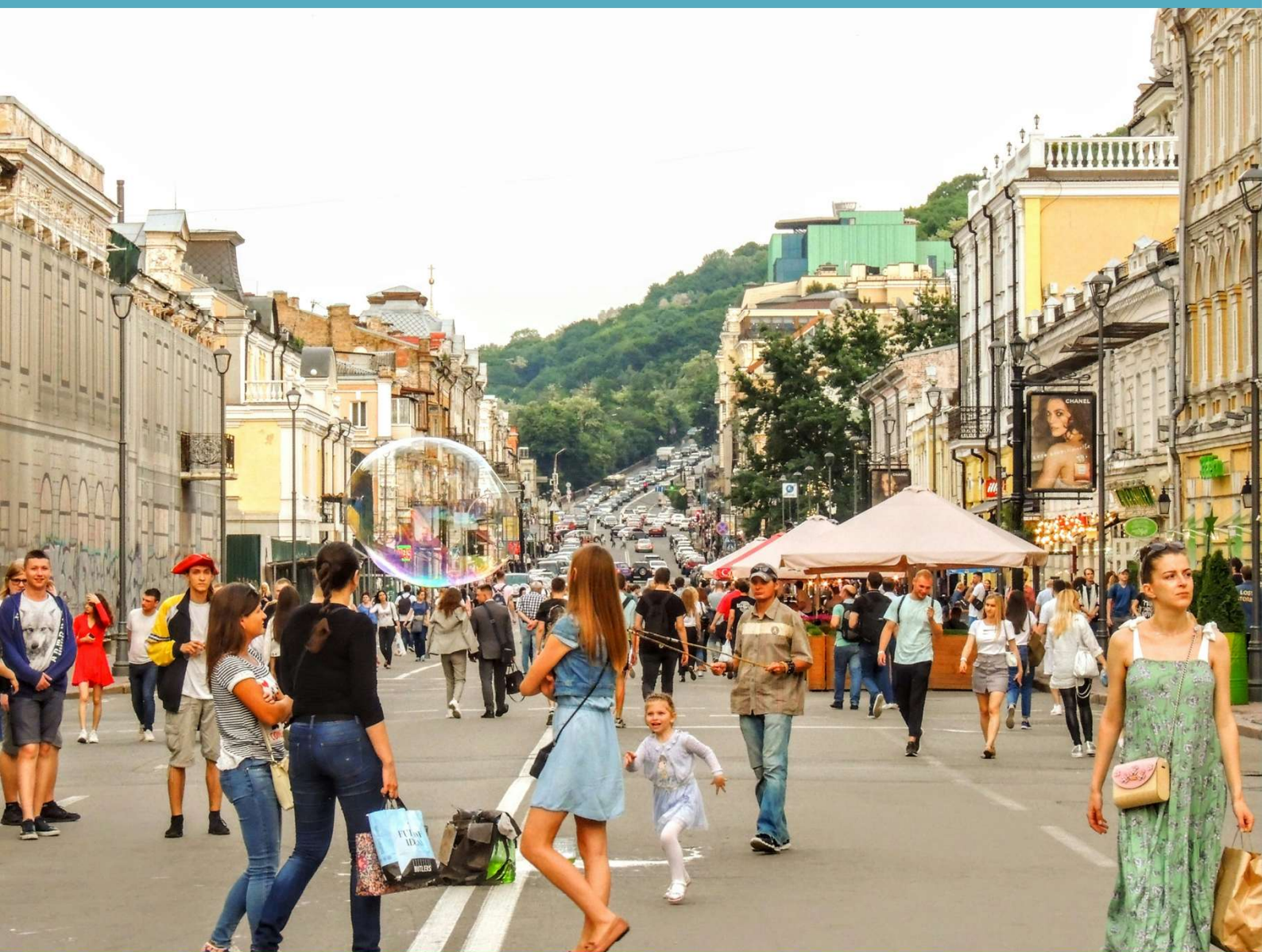


Юлія Шафаренко, Тетяна Ковтун, Елліна Циховська

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Навчально-методичний посібник



Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут журналістики
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧІВ

Навчально-методичний посібник

для студентів спеціальності 061 «Журналістика»
освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю»

Київ-2026

УДК 659:366.1(072)
Ш 32

Рецензенти:

Н.І. Білан – доктор наук із соціальних комунікацій, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики

Д.О. Олтаржевський – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики

Рекомендовано вченою радою Навчально-наукового інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 12 від 5 травня 2026 року)

Поведінка споживачів : навчально-методичний посібник /
Ш 32 Ю. Шафаренко, Т. Ковтун, Е. Циховська. Київ : Навчально-
науковий інститут журналістики, 2026. 108 с.

Навчально-методичний посібник розроблено відповідно до навчальної програми з дисципліни «Поведінка споживачів», яка викладається для студентів освітньої програми «Реклама та зв'язки з громадськістю» спеціальності 061 «Журналістика». Призначений для полегшення взаємодії між викладачами та студентами під час аудиторного навчання, втім також може стати в нагоді за умов дистанційного або асинхронного навчання.

УДК 659:366.1(072)

© Шафаренко Ю.М., Ковтун Т.В.,
Циховська Е.Д., текст, 2026
© Навчально-науковий інститут
журналістики, 2026
Фото на обкладинці: Dogtar Ruslan /
Unsplash

ЗМІСТ

Вступ	5
Тематичний план практичних занять і самостійної роботи	7
Організація оцінювання	8
Навчально-методичні матеріали курсу	12
Змістовий модуль 1. Психологічні основи поведінки споживачів	13
Тема 1. Споживачі і споживання	13
Тема 2. Сприйняття	17
Тема 3. Навчання та пам'ять	20
Тема 4. Мотивація	25
Тема 5. Особистість, цінності, стиль життя	28
Змістовий модуль 2. Комунікація, соціальний вплив та прийняття рішень	32
Тема 6. Особливості мисленнєвих процесів	32
Тема 7. Формування та зміна ставлення	35
Тема 8. Переконування споживачів	38
Тема 9. Вплив груп на поведінку споживача	45
Тема 10. Гендер, тілесність	49
Тема 11. Процес прийняття рішення споживачем	52
Змістовий модуль 3. Особливості сприймання медіаявищ	58
Тема 12. Основні напрями психології:.....	58
Тема 13. Психологія медіавпливу	60
Тема 14. Психологія реклами та піару	63
Рекомендовані джерела	66
Додаткові навчальні матеріали	68

Вступ

Ефективна комунікація передбачає розуміння споживача: його потреб, мотивів, бажань та прагнень. Рекламисти й піарники мають розуміти, як люди обирають продукти (товари, послуги, ідеї), що підштовхує їх до прийняття тих чи інших рішень та як комунікація може вплинути на ці рішення. Ці знання дають змогу знаходити інсайти, розробляти комунікаційні стратегії й окремі звернення.

Розуміти споживачів та зміни, які вони переживають під час повномасштабної війни в Україні, означає вміти комунікувати ефективно і відповідально. Дисципліна "Поведінка споживачів" дає теоретичну основу та практичні інструменти для такої роботи. Набуті знання стануть у пригоді при розробці рекламних і піар-кампаній, написанні кваліфікаційної роботи та в подальшій професійній діяльності – у комерційному секторі, громадських організаціях та державних установах.

Мета дисципліни

Мета дисципліни – вивчити процес прийняття рішення споживачем, чинники впливу на його поведінку, навчитися використовувати одержані знання при розробці рекламної / піар-комунікації.

Попередні вимоги до опанування навчальної дисципліни:

1. Знати основи маркетингу, теорію реклами та піару.
2. Знати принципи проведення маркетингових та комунікаційних досліджень, вміти проводити неформальні дослідження.
3. Володіти елементарними навичками роботи з науковими та навчальними джерелами.

Завдання (навчальні цілі):

загальні:

- 1) покращити навички самостійної роботи;
- 2) вдосконалити комунікаційні навички;

фахові:

- 1) зрозуміти важливість вивчення поведінки споживачів для планування комунікацій продукту / бренду;
- 2) з'ясувати чинники, що впливають на поведінку споживачів;
- 3) ознайомитися з методами дослідження поведінки споживачів;
- 4) навчитися застосовувати знання щодо поведінки споживачів для розробки ефективної рекламної / піар-комунікації.

Тематичний план практичних занять і самостійної роботи

№ п/п	Номер і назва теми	Кількість годин		
		Лекції	Практич ні	Самостійна робота
Змістовий модуль 1. Психологічні основи поведінки споживачів				
1	Тема 1. Споживачі і споживання	2	2	6
2	Тема 2. Сприйняття	4	4	8
3	Тема 3. Навчання та пам'ять	4	4	10
4	Тема 4. Мотивація	4	4	8
5	Тема 5. Особистість, цінності, стиль життя	4	2	8
Змістовий модуль 2. Комунікація, соціальний вплив та прийняття рішень				
6	Тема 6. Особливості мисленнєвих процесів	2	2	10
7	Тема 7. Формування та зміна ставлення	2	2	8
8	Тема 8. Переконавання споживачів	4	4	10
9	Тема 9. Вплив груп на поведінку споживача	4	2	8
10	Тема 10. Гендер, тілесність	2	2	6
11	Тема 11. Процес прийняття рішення споживачем	2	2	6
Змістовий модуль 3. Особливості сприймання медіаявищ				
12	Тема 12. Основні напрями психології	2	-	6
13	Тема 13. Психологія медіавпливу	2	2	6
14	Тема 14. Психологія реклами та піару	2	2	6
	Всього	40	34	106

Організація оцінювання

Дисципліна поділена на 3 змістових модулів. Кожен змістовий модуль включає практичні заняття та самостійну роботу. Підсумкова форма оцінювання – іспит.

Оцінювання успішності знань студентів здійснюється у формі семестрового оцінювання (практичні заняття, самостійна робота) та підсумкового оцінювання у формі іспиту.

Успішне виконання завдання (практичні заняття, самостійна робота) означає отримання за роботу не менше 60% від максимальної оцінки.

Підготовка до практичних занять передбачає критичне опрацювання рекомендованих джерел, що є частиною самостійної роботи.

Оцінювання відбувається за результатами роботи на практичному занятті. Якщо студент з поважної причини пропустив практичне заняття, то він має право його відпрацювати впродовж 14 календарних днів з моменту проведення заняття. В такому випадку пропущені роботи (практичні завдання, самостійна робота) мають бути надіслані в Гугл клас. На перевірку роботи викладачеві дається один робочий тиждень.

Схема формування оцінки

1 модуль

Виконання практичних завдань та участь в обговореннях – 12/20 балів.

Виконання завдань для самостійної роботи – 4/6 балів.

2 модуль

Виконання практичних завдань та участь в обговореннях – 12/20 балів.

Виконання завдань для самостійної роботи – 4/6 балів.

3 модуль

Виконання практичних завдань та участь в обговореннях – 3/5 балів.

Виконання завдань для самостійної роботи – 1/3 балів.

Іспит – 24/40 балів.

Підсумкові бали: 1 модуль + 2 модуль + 3 модуль + іспит = 100 балів.

Під час іспиту студент може набрати максимум 40 балів. Іспит проходить у формі тестування: 20 завдань, кожна правильна відповідь оцінюється у 2 бали. Мінімальна кількість балів, які додаються до семестрових під час іспиту, – 24 бали.

Для студентів, які набрали сумарно меншу кількість балів, ніж рекомендований мінімум 36 балів, для одержання допуску до іспиту проводиться допускний колоквіум.

Якщо студент не з'явився на іспит, у поточній рейтинговій відомості зазначається «не з'явився» та виставляються бали, набрані під час семестру. Студент, який з поважної причини пропустив іспит, зобов'язаний надати відповідний документ, і викладач, за погодженням з дирекцією Навчально-наукового інституту журналістики, призначає нову дату проведення іспиту.

Методичні рекомендації з організації курсу та використання посібника

Навчально-методичний посібник розроблено для використання в аудиторній роботі задля організації практичних занять і самостійної роботи студентів. Його також можна повноцінно використовувати за умов дистанційного навчання. Логіка побудови курсу є наступною: вивчення індивідуально-психологічних механізмів поведінки споживачів (модуль 1), соціального впливу та прийняття рішень (модуль 2), що веде до розуміння специфіки медіасередовища як контексту рекламної та піар-комунікації (модуль 3).

Кожна тема передбачає опрацювання теоретичного матеріалу під час лекцій та самостійної роботи студентів. Відвідування лекційних занять є важливою частиною опанування курсу, оскільки під час лекцій викладач знайомить студентів із теоретичними основами кожної теми, глибше розкриває окремі її аспекти, демонструє практичне застосування теорій, підходів та понять у світовому та локальному контексті. До кожної теми подано перелік рекомендованих джерел. Самостійне опрацювання матеріалу є необхідним у разі пропуску занять, однак не гарантує досягнення повного розуміння змісту курсу. На випадок пропуску студентом лекційного заняття у посібнику викладено основні поняття з кожної теми та короткий зміст лекцій, що має на меті сфокусувати зусилля студента під час самостійного опрацювання теми.

До кожної теми наведено кілька прикладів практичних завдань різного типу і складності. Викладач самостійно обирає одне або кілька завдань для виконання на занятті залежно від наявного часу, рівня підготовки групи та актуальності теми. Решту завдань можна використати для самостійної роботи, додаткового опрацювання або модульного контролю. Пропоновані практичні завдання спрямовані як на відпрацювання окремих аспектів, так і на інтеграцію вивченого в межах теми. Завдання передбачають аналіз реальних кампаній і брендів та подальшу розробку студентами комунікаційних концепцій (самостійно або в малих групах). Це забезпечує послідовний перехід від репродуктивної до творчої діяльності. У практичних завданнях свідомо зроблено акцент на українських брендах, кампаніях та медіаконтенті. Це забезпечує зв'язок між теоретичним матеріалом і професійним середовищем, у якому працюватимуть студенти. Викладач може замінювати наведені кейси актуальнішими прикладами, зберігаючи логіку завдання.

Практичні заняття передбачають як індивідуальну, так і групову роботу. На початку кожного практичного заняття передбачено коротке опитування студентів щодо основних понять та теорій, які надалі використовуватимуться для виконання практичних завдань. Обговорення результатів виконаних практичних завдань є обов'язковою частиною заняття. Це дозволяє порівняти різні підходи до виконання завдань та розвинути у студентів уміння аргументувати комунікаційні

рішення. Завдання для самостійної роботи логічно продовжують тему заняття і можуть бути використані як основа для модульного контролю.

За умов дистанційного навчання структура курсу та логіка організації занять залишаються незмінними. Лекційний матеріал подається у форматі відеоконференції або у вигляді запису на відеохостингу із супровідними матеріалами. Практичні заняття проводяться онлайн та передбачають коротке опитування на початку заняття (у форматі усного обговорення або з використанням спеціалізованих інструментів), групову роботу (в «кімнатах» або через спільні онлайн-документи) та обговорення результатів. Завдання для самостійної роботи подаються та перевіряються через платформу дистанційного навчання.

Викладач у межах курсу виконує функції модератора навчального процесу, формує теоретичну рамку, пояснює складні аспекти тем, демонструє приклади застосування знань на практиці та організовує обговорення результатів виконаних завдань. Важливим складником викладацької роботи є надання зворотного зв'язку та спрямування студентів у процесі виконання індивідуальних і групових завдань.

Архітектура курсу передбачає, що студенти є активними учасниками навчального процесу, які не лише відтворюють теоретичний матеріал, а й застосовують його в аналізі кейсів, розробці власних рішень і участі в обговореннях. Передбачено залучення студентів до взаємооцінювання, що сприяє розвитку критичного мислення та навичок аргументації.

Очікується, що студенти готуються до кожного заняття шляхом опрацювання рекомендованих джерел та ознайомлення з основними поняттями теми. Належний рівень підготовки є необхідною умовою ефективної участі в практичних заняттях і виконання аналітичних і творчих завдань.

Завдання курсу спрямовані на розвиток аналітичного та креативного мислення, тому їхнє виконання передбачає самостійні міркування, аргументацію та авторські рішення студентів. Використання інструментів штучного інтелекту для генерації готових відповідей суперечить навчальним цілям курсу. Водночас допускається використання ШІ як допоміжного засобу, наприклад, для пошуку референсів, структурування ідей тощо. У виконаній роботі має бути зазначено, на яких етапах та з якою метою було використано ШІ.

Навчально-методичні матеріали курсу

Модуль 1

Психологічні основи поведінки споживачів

Тема 1

Споживачі та споживання

– 2 год. лекцій, 2 год. практичних занять, 6 год. самостійної роботи.

Основні поняття

Поведінка споживачів – дисципліна, що вивчає процеси, за допомогою яких люди або групи людей обирають, купують, використовують та утилізують товари, послуги чи ідеї з метою задоволення потреб і бажань та вираження своєї ідентичності.

Споживання – сукупність усіх аспектів процесу споживчої поведінки: від сприйняття та осмислення навколишнього середовища до вибору й купівлі товару і конструювання ідентичності в суспільстві.

Потреба – те, без чого людина не може існувати або досягати своїх цілей.

Бажання – конкретний прояв потреби, що визначається особистісними та культурними чинниками і є точкою входу для комунікаційного впливу.

Споживчі тенденції – стійкі напрями змін у поведінці, цінностях та пріоритетах споживачів, що виникають під впливом технологічних, культурних, економічних та екологічних чинників; визначають, які комунікаційні повідомлення резонуватимуть з аудиторією в певний момент часу.

Зміст лекції

1. Поведінка споживачів як міждисциплінарна галузь: психологічні, соціологічні та економічні аспекти.
2. Об'єкт та предмет вивчення: споживачі та споживання.
3. Методи дослідження поведінки споживачів.
4. Еволюція підходів до вивчення споживачів у цифрову епоху.
5. Сегментування споживачів: від демографії до стилю життя та відносин із брендами.

Приклади практичних завдань

Завдання 1

Оберіть рекламну кампанію або піар-акцію відомого бренду. Проаналізуйте її за такими ознаками:

1. Яке функціональне повідомлення транслює кампанія (що продукт робить)?
2. Яке символічне або ціннісне повідомлення вона несе (що продукт означає)?
3. На яку споживчу ідентичність – особисту чи соціальну – воно розраховане?
4. Чи відповідає комунікація актуальним споживчим тенденціям (автентичність, сталий розвиток, патріотизм, різноманіття тощо)?

Завдання 2

Знайдіть приклад бренду, навколо якого активно розвивається контент, створений користувачами.

1. У чому полягає відмінність між офіційними комунікаціями бренду та UGC щодо тональності, змісту та сприйняття аудиторією?
2. Чому, за даними досліджень, споживачі вважають UGC автентичнішим, ніж контент самих компаній?
3. Як бренд може використовувати UGC у своїй комунікаційній стратегії, не втрачаючи контролю над власним наративом?
4. Які ризики для репутації бренду несе горизонтальна комунікація?

Завдання 3

Оберіть соціальну проблему або продукт і розробіть концепцію короткої трансмедійної кампанії, яка має містити:

1. Центральну ідею кампанії та цільову аудиторію.
2. Опис щонайменше трьох платформ або форматів, через які розгортається комунікація (наприклад, інстаграм, подкаст, івент, ютуб-серіал тощо).
3. Пояснення того, як кожна платформа доповнює загальну історію.

Завдання 4

Сільпо – мережа супермаркетів, яка системно вибудовує не функціональну, а символічну цінність через тематичні магазини, гастрономічні експерименти, емоційний досвід споживання, комунікацію як культурний продукт.

Розкладіть споживчий досвід взаємодії з Сільпо за ознаками:

- чинники залучення споживачів (асортимент – атмосфера, ціна – досвід, локація – унікальність);
- роль дизайну простору, комунікації, рекомендацій/UGC;
- що саме споживається (продукти, сервіс, емоційний досвід);
- як організовано взаємодію (простір, навігація, контакт із брендом);
- яку ідентичність конструює споживач (наприклад, «я людина зі смаком», «я відкритий до нового», «я належу до міського креативного класу»);

- як бренд підсилює цю ідентичність, робить її соціально видимою.

Поясніть, чому Сільпо конкурує не лише з іншими ритейлерами, а й з ресторанами, дозвіллям та навіть культурними подіями? Чому функціонально однаковий кошик продуктів у різних мережах має різну сприйману цінність?

Завдання для самостійної роботи

Проаналізуйте концепцію «споживання як досвід» на прикладі українських ритейлерів (наприклад, тематичних магазинів «Сільпо»). Визначте, які емоційні потреби задовольняє цей формат.

Контрольні питання

1. Чому розуміння споживчої поведінки є необхідною компетентністю для фахівців з реклами та піару?
2. Чому споживання визначається як процес?
3. Поясніть твердження: «люди купують продукти не за те, що вони роблять, а за те, що вони означають». Як це твердження визначає підхід до створення реклами?
4. Поясніть різницю між потребою і бажанням. Чому важливо розуміти цю різницю при розробці комунікацій?
5. Чому розмежування потреб і бажань є проблематичним?
6. Що таке UGC і чому споживачі сприймають його як більш автентичний порівняно з офіційними комунікаціями брендів?
7. Поясніть концепцію трансмедійного сторітелінгу.
8. Назвіть щонайменше три споживчі тенденції та поясніть, як кожна з них може вплинути на розробку комунікаційної стратегії.

Рекомендовані джерела: 1, 9, 10, 12.

Тема 2

Сприйняття

– 4 год. лекцій, 4 год. практичних занять, 8 год. самостійної роботи.

Основні поняття

Відчуття – біохімічні сигнали, які наші органи чуття надсилають до мозку для обробки.

Сприйняття – процес, за допомогою якого людина обирає, організовує та інтерпретує відчуття, надаючи їм значення.

Сенсорний маркетинг – стратегія свідомого впливу на один або декілька органів чуття споживача з метою формування позитивного досвіду взаємодії з брендом.

Абсолютний поріг – найнижчий рівень дії стимулу, який людина здатна виявити на певному сенсорному каналі.

Диференціальний поріг (поріг розрізнення, ледь помітна різниця) – мінімальна різниця між стимулами, яку сенсорна система здатна розрізнити.

Закон Вебера – закономірність: чим більшою є початковий стимул, тим більшим має бути другий стимул, щоб його помітили.

Увага – ступінь, до якої людина концентрується на певному стимулі. Залежить від розміру, кольору, позиції, новизни.

Організація – процес об'єднання розрізнених стимулів до цілісної структури.

Інтерпретація – надання суб'єктивного змісту стимулу на основі схем, досвіду та культурного контексту.

Схема – набір переконань та асоціацій, до яких людина звертається при зустрічі з новим стимулом.

Зміст лекцій

1. Базові поняття сприйняття.
2. Процес сприйняття: від фізичного стимулу до формування ментального образу.
3. Пороги чутливості та закон Вебера.
4. Адаптація та підсвідоме сприйняття.

Приклади практичних завдань

Завдання 1

Оберіть рекламну кампанію відомого бренду. Проведіть сенсорний аудит за наступною схемою:

1. Візуальний канал – колірна палітра, шрифти, освітленість, форми. Яких асоціацій прагне бренд?
2. Аудіальний канал – музика, тональність голосу диктора, звукова символіка. Якими є темп і висота звуку? Які асоціації вони викликають?
3. Нюховий/тактильний/смаковий канал (за наявності) – чи апелює реклама до уявних відчуттів запаху, текстури або смаку? Які конкретні прийоми використовуються?
4. Відповідність сенсорних елементів позиціюванню бренду – чи узгоджені обрані сенсорні елементи між собою? Що посилює / суперечить?
5. Оцінка ефективності – сформулюйте одну рекомендацію для посилення кампанії через додатковий сенсорний канал.

Завдання 2

Застосування закону Вебера. Макдональдс вирішив оновити свій логотип, але стикається з дилемою: нова версія виглядає сучасніше, але менш впізнавана. Як закон Вебера та поняття «диференціальний поріг» допоможуть пояснити цей конфлікт? Яке рішення є оптимальним?

Завдання 3

Оберіть ринкову категорію (FMCG, технологічні продукти, мода тощо) та двох-трьох конкурентів у ній. Проаналізуйте сенсорний профіль кожного бренду: які канали сприйняття задіяні та як? Оцініть рівень сенсорного шуму в категорії та визначте сенсорні лакуни – можливості, які конкуренти не використовують.

Розробіть концепцію комунікаційної кампанії для одного з брендів категорії, спрямовану на зміцнення/зміну сприйняття. Обов'язкові елементи концепції:

- мета та цільова аудиторія;
- вибір сенсорних каналів та обґрунтування;
- ключове повідомлення;
- 2-3 конкретних тактичних рішення (формати, майданчики); механізм оцінювання ефективності.

Поясніть, як кампанія має підвищити шанс бренду пройти крізь стадії сприйняття.

Завдання для самостійної роботи

Дослідіть явище рекламної сліпоты. Запропонуйте три креативні способи виділення рекламного повідомлення через використання контрасту, розміру або нетипового розміщення.

Контрольні питання

1. У чому полягає різниця між поняттями «відчуття» та «сприйняття»? Наведіть приклад з реклами.
2. Опишіть три етапи процесу сприйняття.
3. Що таке абсолютний поріг і диференціальний поріг? Наведіть приклад застосування кожного з них у маркетинговій діяльності.
4. Як звучить закон Вебера? В чому його важливість для маркетингу та комунікацій?
5. Як сенсорний маркетинг використовує органи чуття для впливу на рішення споживачів? Наведіть приклади.
6. Поясніть поняття «вибірковість сприйняття». Чим відрізняється перцептивна пильність від перцептивного захисту?
7. Розкрийте зміст гештальт-принципів у контексті дизайну рекламного макету.
8. Як очікування споживача впливають на те, як він сприйме новий продукт?

Рекомендовані джерела: 1, 9, 10, 12.

Тема 3

Навчання та пам'ять

– 4 год. лекцій, 4 год. практичних занять, 10 год. самостійної роботи.

Основні поняття

Навчання – набуття знань та поведінкових моделей через прямий досвід, спостереження за іншими або пасивне сприйняття.

Поведінкові теорії навчання – підхід, за яким навчання відбувається через реакцію на зовнішні події.

Класичне обумовлення – процес, за якого нейтральний стимул через багаторазове поєднання з безумовним стимулом починає викликати умовну реакцію.

Генералізація стимулів – тенденція реагувати подібним чином на схожі стимули. Основа стратегій розширення бренду, ліцензування та подібності упаковки.

Ефект ореолу (гало-ефект) – поширення позитивного ставлення до одного продукту бренду на всю лінійку чи інші продукти під тим же ім'ям.

Рекламне виснаження – стан, коли надмірна кількість повторів реклами призводить до того, що споживач перестає помічати її або реагує негативно.

Інструментальне (оперантне) обумовлення – навчання, за якого людина навмисно виконує дії, аби отримати винагороду або уникнути покарання.

Позитивне підкріплення – отримання бажаного результату після поведінки, що збільшує ймовірність її повторення (наприклад, бонуси в програмі лояльності).

Негативне підкріплення – усунення небажаного результату після поведінки, що також збільшує ймовірність її повторення (наприклад, відсутність реклами після оформлення підписки).

Згасання – послаблення та зникнення умовного зв'язку, якщо умовний стимул більше не підкріплюється.

Когнітивне навчання – підхід, що розглядає навчання як внутрішній ментальний процес, коли людина активно конструює знання через спостереження, мислення та вирішення проблем.

Моделювання – навчання шляхом спостереження за поведінкою та наслідками для інших; основа механіки впливу інфлюенсерів.

Пам'ять – процес засвоєння, зберігання та відновлення інформації.

Сенсорна пам'ять – миттєве, дуже короткочасне зберігання інформації від органів чуття.

Короткострокова пам'ять – робоча пам'ять обмеженої ємності, яка обробляє поточну інформацію.

Довгострокова пам'ять – відносно постійне зберігання інформації необмеженої ємності.

Семантична мережа – структура в довгостроковій пам'яті, де концепції зберігаються у вигляді вузлів, пов'язаних асоціативними зв'язками.

Випадкове навчання – ненавмисне засвоєння інформації: споживач запам'ятовує джінгли чи логотипи брендів, не прагнучи цього.

Зміст лекцій

1. Поняття навчання у контексті поведінки споживачів.
2. Поведінкові теорії навчання.
3. Когнітивні теорії навчання.
4. Роль пам'яті у формуванні споживчого досвіду.

Приклади практичних завдань

Завдання 1

Класичне обумовлення в рекламній комунікації

Оберіть рекламну кампанію відомого бренду, в якій використовується музика, знаменитість чи повторюваний образ як ключовий елемент. Проаналізуйте її за такою схемою:

1. Визначте безумовний стимул, умовний стимул та очікувану умовну реакцію.

2. Оцініть стратегію повтору. Скільки разів і в яких медіа демонструвалася кампанія? Яка ймовірність рекламного виснаження? Що компанія робила (чи мала б зробити), щоб цього уникнути?
3. Чи поєднується бренд з одним або декількома різними стимулами, що викликають однаковий тип емоцій? Якщо ні – запропонуйте, як можна посилити кампанію за цим принципом.
4. Визначте, яку концепцію генералізації стимулів використовує або могла б використати компанія: розширення лінійки, ліцензування, парасольковий брендинг. Обґрунтуйте вибір.

Завдання 2

Навчання як інструмент побудови довготривалих відносин бренду зі споживачем

Оберіть бренд, який успішно вибудував стійкі асоціації у свідомості споживачів (наприклад, Сільпо, Нова пошта, Розетка, Apple, Nike, Coca-Cola тощо). Проаналізуйте, які механізми навчання використовує цей бренд та наведіть конкретні приклади з реальних кампаній. Визначте, які типи пам'яті та прийоми кодування задіяні, і поясніть, чому це забезпечує стійкість спогадів споживача.

Як бренд балансує між необхідністю повторень (для закріплення асоціацій) та ризиком рекламного виснаження? Які комунікаційні рішення допомагають утримати рівновагу?

Аргументуйте, чи є використання інфлюенсерів більш ефективним механізмом навчання через спостереження, ніж традиційна реклама з використанням знаменитостей?

Розробіть для бренду комунікаційну тактику, яка ґрунтується на двох або більше механізмах навчання. Тактика має відповідати формату реклами або піару, бути реалістичною за бюджетом. Обов'язково вкажіть цільову аудиторію, обрані механізми навчання та їхню роль у тактиці, медіаканали та частоту контактів, спосіб вимірювання ефективності запам'ятовування повідомлення.

Завдання 3

1. В обраній категорії запишіть усі логотипи, слогани та джінгли, які можете пригадати. Після цього викладач надає підказки для пригадування брендів. Порівняйте результати вільного пригадування та пригадування з підказкою. Чим пояснюється різниця? Як це пов'язано з типами пам'яті та рівнями кодування?
2. Оберіть один із брендів, які потрапили до загального списку групи. Визначте, які прийоми бренд використовує для глибокого кодування у довгостроковій пам'яті користувача. Класифікуйте їх за такими ознаками:
 - візуальна образність;
 - асоціація з тим, що вже знайомо;
 - епізодична пам'ять/ особистий досвід;
 - мнемонічні прийоми.

Наведіть конкретні приклади і поясніть, чому це полегшує запам'ятовування.

Знайдіть у тій же категорії двох конкурентів бренду. Поясніть, як змішування (інтерференція) може ускладнювати запам'ятовування вашого бренду. Запропонуйте комунікаційну тактику для боротьби зі змішуванням. Вона має базуватися на підвищенні унікальності бренду в пам'яті споживача.

Завдання для самостійної роботи

Складіть схему асоціативної мережі бренду в пам'яті споживача. Запропонуйте комплекс інструментів (рекламні повтори, візуальні коди, мнемонічні прийоми), що базуються на принципах когнітивного навчання, для зміцнення позитивних асоціацій з брендом.

Контрольні питання

1. У чому полягає принципова різниця між поведінковими та когнітивними теоріями навчання? Яке значення кожної з них для комунікаціоністів?
2. Опишіть механізми класичного обумовлення. Наведіть приклад з реклами.
3. Поясніть поняття «генералізації стимулів» та «ефекту ореолу».

4. Як відбувається згасання спогадів? Як можна запобігти згасанню?
5. Чим інструментальне обумовлення відрізняється від класичного?
6. Як відбувається навчання через спостереження? Чому воно є теоретичною основою маркетингу впливу (інфлюенс-маркетингу)?
7. Опишіть три типи пам'яті і вкажіть відмінності між ними за ємністю та тривалістю зберігання.
8. Чим відрізняють тести на пригадування (recall) від тесту на впізнавання (recognition)?
9. Які чинники сприяють забуванню і як комунікаційники та маркетологи можуть їм протидіяти?
10. Яку роль відіграє ностальгія в комунікаціях брендів?
11. Що таке асоціативна мережа знань і як процес активації допомагає або шкодить бренду?

Рекомендовані джерела: 1, 9, 10, 12.

Тема 4

Мотивація

– 4 год. лекцій, 4 год. практичних занять, 8 год. самостійної роботи.

Основні поняття

Мотивація – процеси, що спонукають людину до дії. Виникає, коли активізується потреба, яку споживач прагне задовольнити, створюючи стан напруженості, що мотивує до дії.

Внутрішня мотивація – поведінка, що ініціюється внутрішніми спонукками людини: інтересом, задоволенням, особистими цінностями).

Зовнішня мотивація – поведінка, що ініціюється зовнішніми чинниками: знижками, винагородами, соціальним тиском.

Мотиваційне напруження – стан збудження, що визначається відстанню між поточним станом людини і бажаним. Чим більшою є різниця, тим вищим є напруження.

Мотивація до та мотивація від – два типи орієнтації: до – фокус на надіях і досягненнях; від – фокус на обов'язках і уникненні небажаного.

Утилітарна потреба – потреба, що фокусується на функціональних характеристиках продукту.

Гедоністична потреба – суб'єктивна, досвідна потреба: задоволення, фантазія, самовираження, пригода, престиж.

Гедоністичне споживання – мультисенсорна та емоційна взаємодія з продуктом. Споживач купує не лише функцію, а й емоційний досвід.

Конфлікт цілей – стан, коли дві або більше мотивацій суперечать одна одній. Три типи конфліктів: наближення-наближення, наближення-уникнення, уникнення-уникнення.

Залученість – ступінь особистої значущості або зацікавленості продуктом, рішенням чи комунікаційним повідомленням.

Зміст лекцій

1. Природа та процес мотивації.
2. Цілі та їхня динаміка.
3. Мотиваційні теорії у контексті поведінки споживачів.
4. Мотиваційні конфлікти та їхнє застосування у комунікаціях.
5. Концепція залучення: рівні та типи залученості споживача до продукту чи бренду.

Приклади практичних завдань

Завдання 1

Оберіть рекламну кампанію відомого бренду. Проаналізуйте мотивацію, яка лежить в її основі:

1. До якої потреби (або потреб) звертається реклама? Класифікуйте її як утилітарну чи гедоністичну.
2. Визначте, на якому рівні ієрархії потреб за А. Маслоу відбувається комунікація. Чи є вона «однорівневою» чи апелює до кількох рівнів одночасно?
3. Кампанія «штовхає» споживача зовні (знижка, страх, соціальний тиск) чи зсередини (самовираження, задоволення)? Наведіть приклади конкретних елементів кампанії.
4. Чи присутній у комунікацій мотиваційний конфлікт? Якщо так – якого типу (наближення-наближення, наближення-уникнення, уникнення-уникнення)? Як бренд допомагає вирішити цей конфлікт?
5. Чи адекватне обране мотиваційне підґрунтя реальній цільовій аудиторії кампанії? Якщо ні – запропонуйте альтернативу.

Завдання 2

Ви – стратег, який працює з брендом преміального екологічного одягу. Бренд стикається з такою проблемою: цільова аудиторія щиро підтримує ідеї сталого споживання, але регулярно обирає швидку моду через нижчу ціну та ширший вибір, що є прикладом конфлікту наближення-уникнення (хочуть бути відповідальними споживачами, але уникають вищої ціни).

1. Опишіть конфлікт детально: що є «наближенням» (бажана ціль) і що є «уникненням» (неприємний наслідок) у цільовій аудиторії. Сформулюйте психологічну напругу одним реченням.
2. Розробіть три повідомлення, кожне з яких вирішує конфлікт по-різному:
 - 1) переосмислення «жертви» – показати, що жертви немає;
 - 2) підвищення цінності «наближення» – зробити ціль привабливішою;
 - 3) зменшення «уникнення» – зробити негативний наслідок менш неприємним.
3. Після покупки у споживача може виникнути когнітивний дисонанс. Запропонуйте піар-рішення, яке б допомогло бренду знизити цей дисонанс і зміцнити лояльність після покупки.

Завдання для самостійної роботи

Проаналізуйте концепцію «матеріалізму» проти «свідомого споживання». Сформулюйте тези до дискусії: чи повинна сучасна реклама стимулювати надмірне споживання?

Контрольні питання

1. Що таке мотивація в контексті поведінки споживачів і як вона виникає?
2. У чому різниця між внутрішньою та зовнішньою мотивацією?
3. Поясніть різницю між утилітарними та гедоністичними потребами?
4. Назвіть три базові потреби теорії самодетермінації.
5. Що таке мотиваційний конфлікт? Опишіть три типи конфліктів.
6. Дайте визначення поняття «залученість споживача». Від чого залежить ступінь залученості споживача до продукту чи бренду?
7. Назвіть критичні обмеження моделі А. Маслоу та поясніть, яким чином вони ускладнюють її практичне застосування в рекламних та піар-комунікаціях.

Рекомендовані джерела: 1, 9, 10, 12.

Тема 5

Особистість, цінності, стиль життя

– 4 год. лекцій, 2 год. практичних занять, 8 год. самостійної роботи.

Основні поняття

Особистість – унікальний психологічний склад людини, що визначає стійкі закономірності її реакцій на навколишнє середовище; основа для розуміння того, як різні аудиторії сприймають і обробляють комунікаційні повідомлення.

Я-концепція – сукупність переконань людини про власні якості та їхня оцінка.

Самооцінка – ступінь позитивності Я-концепції; впливає на те, які комунікаційні повідомлення та образи резонують з людиною, а які відштовхують.

Розширене Я – зовнішні об'єкти (речі, місця, бренди), які людина включає до власної ідентичності.

Реактивність – схильність опиратися зовнішньому впливу; ключовий бар'єр переконувальних комунікацій.

Цінність – уявлення про те, що є важливим або правильним; визначає загальні пріоритети споживача, що зумовлюють конкретні споживчі вибори.

Ціннісна амбівалентність – стан, за якого людина або суспільство одночасно підтримують суперечливі ціннісні орієнтації (наприклад, демократичні ідеали при збереженні авторитарних переконань); характерна риса ціннісного профілю сучасних українців за даними досліджень 2024-2025 рр.

Стиль життя – модель споживання, що відображає, як людина обирає витратити час і гроші; інтегрований вираз цінностей та особистості в реальній поведінці.

Психографіка – метод сегментації аудиторії на основі психологічних, соціологічних та антропологічних характеристик.

Особистість бренду – сукупність людських рис, які споживачі приписують бренду; формується через рекламу, дизайн, назву, персонажів та інші комунікаційні засоби.

Зміст лекцій

1. Теорії особистості та їхнє застосування в маркетингу і комунікаціях.
2. Концепція особистості бренду.
3. Стиль життя як маркетингова категорія.
4. Психографіка та сегментування.
5. Цінності як фундамент споживання.

Приклади практичних завдань

Завдання 1

Робота в малих групах (3-4 особи). Спираючись на дані досліджень, складіть психографічний портрет молодого українця чи українки 18-28 років. Портрет має відображати: домінуючі цінності; внутрішні суперечності; вплив війни на психологічний стан і поведінку; ставлення до медіа і комунікацій. На основі цього портрету розробіть одне комунікаційне повідомлення для соціальної кампанії або бренду і обґрунтуйте, чому воно резонуватиме з цією аудиторією.

Завдання 2

Розробіть детальну персону для однієї з комунікаційних кампаній:

- піар-кампанія локального українського бренду, що апелює до національної ідентичності;
- кампанія з протидії корупції, спрямована на молодь.

Персона має включати: ім'я та демографічні дані; домінуючі цінності та внутрішні суперечності (спираючись на дані досліджень); типовий спосіб проведення дозвілля та медіаспоживання; рівень довіри до інституцій і брендів; основні страхи і прагнення. Обґрунтуйте комунікаційне повідомлення, його тональність та комунікаційний канал, через який воно найкраще досягне цієї людини. Враховуйте, що молодь демонструє низький рівень довіри до влади і скептицизм щодо можливості реальних змін.

Завдання 3

Оберіть один із архетипів (Мудрець, Воїн, Чарівник, Мати-Земля, Блазень тощо). Поясніть, які цінності та риси особистості цей архетип уособлює. Знайдіть приклад українського або міжнародного бренду (представленого на українському ринку), комунікації якого побудовані навколо цього архетипу. Проаналізуйте, чи відповідає обраний архетип ціннісному профілю сучасного українського споживача.

Завдання 4

Ви створюєте український бренд прикрас. Оберіть тип особистості бренду, спираючись на одну з теорій:

- фрейдизм – прикраси, як символ прихованих бажань та емоцій;
- неофрейдизм – як соціальне середовище впливає на вибір прикрас;
- теорія особистісних рис – які характеристики має бренд (вишуканий, бунтарський, мінімалістичний тощо);
- Я-концепція – як прикраси допомагають споживачам висловити реальне чи ідеальне Я.

Створіть бренд, який відображає цінності українців:

- назва бренду;
- цінності бренду (виберіть 2-3 цінності, які важливі для українців, та відобразіть їх у своєму бренді);
- риси особистості бренду;
- яку цільову аудиторію він приваблює.

Сформулюйте слоган, що підкреслює цінності та особистість бренду.

Завдання для самостійної роботи

Розробіть психографічний профіль цільової аудиторії за методикою AIO (Activities, Interests, Opinions). Обґрунтуйте вибір рекламних каналів та тональності комунікації відповідно до виявлених цінностей та стилю життя споживачів.

Контрольні питання

1. Що таке особистість споживача? Які підходи до вивчення особистості використовуються в маркетингу та комунікаціях?
2. Що таке Я-концепція? Як реальне та ідеальне Я впливають на реакцію споживача на рекламні повідомлення?
3. Поясніть значення дзеркального Я? Яке значення воно має для розуміння мотивації споживачів при виборі публічно видимих брендів?
4. Що таке реактивність і чому вона є серйозним викликом для комунікаційників? Як можна побудувати комунікацію, що знижує реактивність аудиторії?
5. Що таке психографічне сегментування, чим воно відрізняється від демографічного і чому є кориснішим для фахівця з комунікацій?
6. Що таке особистість бренду?
7. Що таке цінності і як вони впливають на поведінку споживача?
8. Що таке стиль життя і як він вимірюється?
9. Які цінності українців впливають на сучасне споживання?

Рекомендовані джерела: 1, 9, 10, 12.

Модуль 2

Комунікація, соціальний вплив та прийняття рішень

Тема 6

Особливості мисленнєвих процесів

– 2 год. лекцій, 2 год. практичних занять, 10 год. самостійної роботи.

Лекція та практичне заняття відбуваються у формі обговорення. Підготовкою до занять є прочитання розділу з книги Д. Канемана «Мислення швидке й повільне»: «Частина 1. Дві системи».

Приклади питань для обговорення

1. Як рекламні повідомлення зазвичай апелюють до Системи 1? Наведіть приклади реклами, яка, навпаки, змушує включитися Систему 2.
2. Чи можна вважати етичною рекламу, яка повністю ігнорує раціональний контроль Системи 2, маніпулюючи лише автоматичними реакціями споживача?

3. Як бренди використовують праймінг у точках продажу або в дизайні упаковки, щоб викликати потрібні асоціації ще до того, як споживач усвідомить свій вибір?
4. Що таке «когнітивна легкість» і чому вона є критичною для впізнаваності бренду? Як часте повторення реклами створює відчуття знайомості, яку Система 1 помилково сприймає як істинність або безпеку?
5. Як механізм підміни працює у виборі товарів повсякденного вжитку (як працює спрощення складних виборів)?
6. Як перше враження від сайту або дизайну вітрини формує подальше сприйняття сервісу компанії згідно з принципом WYSIATI («Що ти бачиш, те і є»)?
7. Чи можна використовувати ефект прив'язки (якорування) в піар-стратегіях для формування первинного іміджу бренду чи особи?
8. Порівняйте два повідомлення: «Продукт на 90% без жиру» та «Продукт містить 10% жиру». Чому Система 1 реагує на них по-різному, хоча інформація ідентична.
9. Як фахівці з комунікацій можуть використовувати фреймінг для пом'якшення негативних новин або підсилення переваг продукту?
10. Чи є етичною архітектура вибору, яка підштовхує споживача до вигідного компанії рішення, використовуючи інертність Системи 2?
11. Як емоційне ставлення до бренду визначає оцінку його раціональних характеристик (ціни, надійності)? Якщо бренд викликає симпатію, чому Система 1 автоматично применшує його недоліки?
12. Чи можна змінити думку споживачів логічними аргументами (Система 2), якщо на рівні Системи 1 уже сформовано негативне афективне ставлення?

Контрольні питання

1. Опишіть основні відмінності між Системою 1 і Системою 2.
2. Як Система 1 та Система 2 взаємодіють у процесі прийняття рішення про покупку? У яких випадках Система 2 «лінується» втручатися?

3. Як обмеженість ресурсів уваги Системи 2 впливає на здатність споживача порівнювати ціни та характеристики товарів під час стресу або втоми?
4. Поясніть дію ефекту праймінгу на подальшу поведінку споживача.
5. Які чинники викликають стан когнітивної легкості? Як цей стан впливає на рівень довіри до повідомлення?
6. Чому багаторазове повторення неправдивої інформації може призвести до того, що аудиторія почне сприймати її як факт?
7. Як «когнітивна напруга» може змусити споживача мислити більш аналітично?
8. Як відбувається підміна складного питання простішим?
9. Як емоції замінюють раціональну оцінку ризиків та переваг товару?

Рекомендовані джерела: 2.

Тема 7

Формування та зміна ставлення

– 2 год. лекцій, 2 год. практичних занять, 8 год. самостійної роботи.

Основні поняття

Ставлення – стійка, узагальнена оцінка людей, об'єктів, повідомлень (реклами) або проблем.

Об'єкт ставлення – будь-що, до чого людина має ставлення: продукт, бренд, особа, реклама, ідея, поведінка.

Функціональна теорія ставлення – теорія, за якою ставлення існують тому, що виконують певну функцію для людини (утилітарну, ціннісну, захисну, пізнавальну).

Утилітарна функція спрямована на отримання винагороди або уникнення покарання.

Ціннісна функція відображає основні цінності або Я-концепцію споживача.

Захисна функція відображає ставлення, що захищають людину від зовнішніх загроз або неприємних внутрішніх відчуттів.

Пізнавальна функція відображає ставлення, що забезпечують порядок, структуру і смисл у неоднозначних або нових ситуаціях.

Когнітивні компоненти ставлення – переконання про об'єкт ставлення (факти, інформація, характеристики). Основа «повільного» мислення при формуванні ставлення (Система 2).

Афективні компоненти ставлення – емоційні реакції на об'єкт ставлення (настрої, почуття, емоції). Основа «швидкого» мислення при формуванні ставлення (Система 1).

Мультиатрибутивна модель ставлення – модель, що вимірює ставлення до об'єкта як зважену суму оцінок його атрибутів.

Амбівалентність ставлення – стан, коли споживач одночасно утримує і позитивні, і негативні оцінки об'єкта ставлення; породжує внутрішній конфлікт і нестабільність поведінки.

Принцип когнітивної узгодженості – прагнення людини до гармонії між своїми думками, почуттями та поведінкою; при виникненні суперечності виникає дискомфорт, що мотивує відновлення узгодженості.

Теорія балансу – описує тріади (людина – об'єкт – інша людина/об'єкт) та прагнення збалансувати елементи в тріаді.

Імовірнісна модель обробки інформації – модель переконання, що описує два шляхи обробки: центральний та периферійний.

Центральний шлях переконування – обробка інформації при високій залученості. Призводить до стійких змін ставлення.

Периферійний шлях переконування – обробка при низькій залученості. Ставлення менш стійке.

Наративне переконування – переконання через оповідь; «переносить» споживача у світ бренду, знижує опір переконуванню.

Наративне перенесення – ступінь занурення споживача в оповідь; чим глибше занурення, тим вища сприйнятливність до повідомлення і менший опір.

Зміст лекції

1. Трикомпонентна модель ставлення.
2. Ієрархія ефектів: як формується ставлення залежно від рівня залученості.
3. Теорії узгодженості ставлення.
4. Модель переконування: роль джерела повідомлення та структури звернення.

Приклади практичних завдань

Завдання 1

Оберіть категорію з трьома брендами-конкурентами. Ви просуваєте один із брендів. Визначте 5-6 атрибутів, важливих для споживача у цій категорії. Оцініть важливість від 1 до 10 для споживача кожного атрибута. За яким атрибутом ваш бренд найсильніший? Найслабший? Як порівнюються загальні бали? Що це означає для комунікаційної стратегії? Розробіть три тактики зміни ставлення.

Завдання 2

Оберіть два рекламних матеріали: один, що використовує центральний шлях переконування, інший – периферійний. Проаналізуйте їх за такими критеріями: залученість, тип переконування, ключові аргументи або периферійні підказки, тип звернення (раціональний, емоційний, гумор, страх тощо), джерело (знаменитість, експерт, звичайний споживач), канал та формат, відповідність маршруту цільовій аудиторії. Чи відповідає обраний маршрут переконування реальному рівню залученості типового споживача? Якщо є неузгодженість, поясніть, чому вона може бути навмисною або помилковою. Для одного з двох матеріалів розробіть альтернативну концепцію, що використовує протилежний маршрут переконування. Опишіть конкретні зміни: у джерелі, аргументах, структурі повідомлення, каналі. Чи була б ця альтернатива ефективнішою?

Завдання для самостійної роботи

Проаналізуйте кейс кризових комунікацій відомого бренду. Як бренд намагався змінити негативне ставлення аудиторії через когнітивний або емоційний компонент?

Контрольні питання

1. Дайте визначення ставлення. Чим ставлення відрізняється від думки, настрою або знання?
2. Чим відрізняється ставлення, сформоване через внутрішню відповідність, від ставлення через ідентифікацію?
3. Як працює принцип когнітивної послідовності і чому ми схильні змінювати свої думки, щоб вони не суперечили нашим діям?
4. Назвіть чотири функції ставлень і наведіть приклад для кожної.
5. Що таке мультиатрибутивна модель?
6. Поясніть різницю між когнітивними та афективними компонентами ставлення.
7. Що таке теорія балансу? Як вона пояснює необхідність залучення амбасадорів, які подобаються цільовій аудиторії?
8. Опишіть імовірнісну модель обробки інформації.

Рекомендовані джерела: 1, 9, 10, 12.

Тема 8

Переконування споживачів

– 4 год. лекцій, 4 год. практичних занять, 10 год. самостійної роботи.

Основні поняття

Переконування – метод впливу на свідомість і волю людини з метою формування поглядів, мотивів поведінки, норм поведінки, загалом – свідомого інтелектуального рефлексу.

Соціальний доказ – використання відгуків, кейсів, рекомендацій зірок або думки більшості.

Емоційний вплив – створення історій (сторітелінг), які викликають почуття радості, ностальгії, безпеки або гордості.

Ефект дефіциту – обмеження пропозиції в часі або кількості.

Взаємність – надання безкоштовної цінності для стимулювання бажання купити.

Авторитет – демонстрація експертності, сертифікатів, нагород, що знижує скептицизм.

Національні символи та гумор – прийоми згуртування та підняття бойового духу, що відображає стійкість.

Чинники диференціації типів споживачів – чутливість до ціни, цінність бренду, прямий контакт, екосвідомість, довіра до ШІ.

Цільова аудиторія (ЦА) — це група людей зі спільними інтересами, які найбільш імовірно зацікавляться продуктом або послугою і становлять інтерес для бренду.

Основна ЦА – ЦА, яка приймає рішення про купівлю.

Непряма ЦА – ЦА, яка впливає на прийняття рішення про покупку, а також класифікується за сферою діяльності (B2B, B2C), охопленням (вузька, широка) та етапом прийняття рішення (гаряча, тепла, холодна)

Стейкхолдери – це особи або групи, які прямо чи опосередковано впливають на бізнес і, своєю чергою, залежать від його діяльності.

Типи стейкхолдерів – диференціація стейкхолдерів за їхніми ролями, що визначає стратегії взаємодії і впливу на кожну з них: Внутрішні, Зовнішні, Інвестори, Державні органи та регулятори, Громадські організації та місцеві громади, ЗМІ.

Залучення стейкхолдерів – це процес, який включає переконування стейкхолдерів у доцільності взаємодії з брендом шляхом визначення тригерів, встановлення ефективних каналів комунікації, планування спільної роботи та врахування інтересів усіх сторін.

Активне слухання – один із ключових елементів успішного переконання стейкхолдерів, що включає не лише сприйняття інформації, а й глибоке розуміння інтересів та потреб кожної групи із відповідною реакцією та взаємодією в процесі комунікації.

Основні принципи активного слухання – стан зосередженості на співрозмовнику, що передбачає концентрацію уваги, перефразування, коротке переказування почутого, формування позитивної невербальної комунікації з використанням міміки, жестів та контакту очей.

Зміст лекції 8.1

1. Переконування як процес впливу на свідомість споживача.
2. Переконування, навіювання, пропаганда, формування упередження в контексті пропаганди, рекламних та піар-комунікацій.
3. Мета переконування споживача як визначальний чинник вибору інструментів впливу.
4. Базові тригери переконування відповідно до типу споживача.
5. Принципи та механізми переконування Роберта Чалдіні.

Зміст практичного заняття 8.1

1. Аналіз основних методів психологічного впливу на споживача
 - інформування, власне переконання, навіювання, спонування
 - з огляду на основні технології формування громадської думки, думки споживача. Зв'язок цих методів з:
 - інформаційним впливом ЗМІ;

- рекламним впливом;
- піар-впливом ;
- впливом пропаганди та фейкової інформації?

Аналіз запропонованого тексту звернень до споживача з огляду на використані в них інструменти впливу: «Морозиво, яке закохує з першої секунди» (посилання на текст у Матеріалах до практичних занять).

2. Аналіз рекламних та піар звернень за прийомами переконування споживача. Наведені нижче прийоми здебільшого використовуються з метою переконання споживача віддати перевагу товару/бренду/ідеї/особистості:
 - інформаційний (раціональне надання конкретних даних про продукт – ціна, об'єктивні характеристики (вага, дозування, умови використання, співвідношення елементів, як вітаміни, корисні елементи тощо),
 - емоційний (має на меті викликати у споживача певні емоції при перегляді реклами завдяки використанню знайомих і звичних символів, які викликають потрібні асоціації, ключових понять як дружба, любов, сім'я, знакових особистостей – лідерів думок як зразків для наслідування);
 - патріотичний (націлений тільки на одне – на почуття патріотизму і любов до своєї батьківщини. Попри можливі маніпуляції, закономірно актуалізувався під час війни, може бути присутнім в рекламі будь-якого національного продукту, як алкоголь, молочні вироби, вітчизняна мода, культурний контент тощо;
 - пробудження страхів (переважає в рекламі медичних препаратів або в разі, якщо рекламований продукт так чи інакше відноситься до безпеки, здоров'я, успішного розвитку дитини, літніх батьків, домашніх тварин тощо).
3. Виявлення інструментів сугестії у рекламних (політичних та комерційних), а також пропагандистських зверненнях (за вибором студентів). Навіювання (сугестія) як метод впливу на споживача не вимагає критичного сприйняття інформації, спрямоване на готовність споживача довіряти, без будь-якої перевірки, сприйняти запропоновану інформацію, залежить від особистісних характеристик самої людини, як життєвий досвід, рівень знань, компетентність, причому чим нижче ці показники, тим вище сугестивність.

4. Аналіз прикладів експлікованих та імплікованих спонукальних прийомів (за вибором студентів). Метод спонукання передбачає негайну реакцію споживача на звернення або реакцію, яка має відбутися невдовзі і пов'язана з прийняттям рішення стосовно купівлі, поведінки, голосування тощо. у рекламних текстах:
 - у піар зверненнях
 - у постах в різних соціальних мережах (2 мережі, за вибором студента, з визначенням ЦА)
 - у зверненнях і коментарях блогерів.
5. Аналіз механізмів реалізації принципів переконання Роберта Чалдіні: авторитет, соціальний доказ, дефіцит, взаємність. Механізми реалізації: рейтинги та відгуки, динамічні сповіщення, психологічний ефект (зниження страху помилки), етичний аспект (правдивість) тощо.

Завдання для самостійної роботи

1. При наявності життєвого досвіду, освіти і компетентності люди все ж таки можуть чинити опір простим прийомам маніпуляції, як гіпербола в рекламі або навіювання (сугестія). Використовуючи спеціально розроблені техніки нейтралізації опору споживача, знайдіть 10 прикладів прямих рекламних звернень, зробіть їх більш м'якими, толерантними, знівелюйте вербальне насильство, на якому вони ґрунтуються.
2. Наведіть приклади ефективних рекламних (2) та піар (2) звернень до споживача, що характеризуються найбільшим (на вашу думку) рівнем інтегрованості у свідомість споживача, його повсякденне життя. Дайте відповіді на питання:
 - Чому і яким чином за допомогою такої промоції продукт інтегрується в життя споживача?
 - Які види і стратегії переконувальної комунікації використані в цих зверненнях?
3. Прослухайте коментарі до книги Роберта Чалдіні «Психологія впливу»: <https://www.youtube.com/watch?v=StjGFukujto>, а також вебінар: <https://home.ednannia.ua/online-studio/video/pryntsypy-pryntsypy-perekonannya-chaldini-v-komunikatsiyah>.

Обґрунтуйте впливовість та ефективність обраних вами кейсів за принципами переконання Роберта Чалдіні.

Контрольні питання

1. Види переконувальних комунікацій
2. Стратегії переконувальних комунікацій
3. Основні прийоми психологічного впливу на споживача.
4. Методи переконання споживача
5. Індивідуальні переконувальні стратегії спікера
6. Що таке навіювання та спонування як методи впливу на споживача
7. В чому різниця між експлікованим та імплікованим переконувальним впливом?
8. Чи залежить ефективність переконувального впливу від характеру відносин бренду/спікера/медіа зі споживачем? Поясніть вашу думку.
9. Що таке принципи переконання в комунікаціях Роберта Чалдіні?
10. Як реалізуються принципи переконання Чалдіні, через які механізми?

Рекомендовані джерела: 5, 7, 11.

Практичне заняття 8.2 присвячено вивченню переконувальних механізмів впливу на цільову аудиторію та різні групи стейкхолдерів. При вивченні теми використовуються класифікаційні підходи, надані у Матеріалах до практичних занять.

Зміст лекції 8.2

1. Поняття ЦА, основна ЦА, вторинна ЦА і стейкхолдери.
2. Типи стейкхолдерів.
3. Специфіка переконувального впливу на безпосередню ЦА та інших стейкхолдерів.
4. Базові тригери переконування ЦА та інших категорій стейкхолдерів.
5. Особливості переконувального впливу на різні типи ЦА і стейкхолдерів.

6. Довготривалі відносини з ключовими стейкхолдерами і засоби їхнього забезпечення.
7. Підходи до основних груп стейкхолдерів. Основні помилки у роботі зі стейкхолдерами.
8. Роль і засоби активного слухання у процесі переконування стейкхолдерів.

Зміст практичного заняття 8.2

1. Поняття «безпосередня ЦА» і «стейкхолдери». Типи стейкхолдерів:
 - обговорення
2. Наступні питання обговорюються за матеріалами кейсів за вибором студентів, на основі виконаного завдання до практичного заняття 8.1:
 - Мета переконувального впливу на безпосередню ЦА та інших стейкхолдерів.
 - Базові тригери переконування ЦА та інших категорій стейкхолдерів.
 - Особливості переконувального впливу на різні типи ЦА і стейкхолдерів. Побудова довготривалих відносин з ключовими стейкхолдерами. Основні помилки у роботі зі стейкхолдерами.
 - Створення переконувальних звернень для обраної ЦА і певного типу стейкхолдерів. Підходи до основних груп стейкхолдерів.

Завдання для самостійної роботи

1. Створіть карту стейкхолдерів за матеріалами вашої кваліфікаційної роботи, із безпосередньою ЦА включно.
2. Відповідно до запропонованої таблиці (карти), визначте:
 - тип стейкхолдера;
 - мету переконувального впливу для кожного зі стейкхолдерів;
 - базові тригери (інсайти) для кожного зі стейкхолдерів;
 - основні канали й інструменти переконування.

3. Підготуйте по одному переконувальному зверненню для кожного зі стейкхолдерів у вигляді:
 - рекламного тексту;
 - піар-тексту;
 - сценарію відео;
 - пресрелізу;
 - листа-пропозиції.

Контрольні питання

1. Поняття «безпосередня ЦА» і «стейкхолдери».
2. Типи стейкхолдерів.
3. Мета переконувального впливу на безпосередню ЦА та інших стейкхолдерів.
4. Базові тригери переконування ЦА та інших категорій стейкхолдерів.
5. Особливості переконувального впливу на різні типи ЦА і стейкхолдерів.
6. Побудова довготривалих відносин із ключовими стейкхолдерами.
7. Підходи до основних груп стейкхолдерів. Основні помилки у роботі зі стейкхолдерами.
8. Роль і засоби активного слухання у процесі переконування.

Рекомендовані джерела: 4, 5, 6, 7, 18.

Тема 9

Вплив груп на поведінку споживача

– 4 год. лекцій, 2 год. практичних занять, 8 год. самостійної роботи.

Основні поняття

Референтна група – реальна або уявна група, що суттєво впливає на оцінки, прагнення або поведінку людини.

Соціальні норми – неформальні правила, що регулюють поведінку в суспільстві.

Конформність – зміна переконань або дій у відповідь на реальний чи уявний груповий тиск.

Соціальний клас – група людей зі схожим рівнем престижу та поваги, що поділяє переконання та цінності; визначається освітою, професією та доходом.

Соціальна стратифікація – процес створення штучних ієрархічних розподілів у суспільстві за рівнем ресурсів, влади та престижу.

Культура – «особистість» суспільства: сукупність спільних значень, ритуалів, норм і традицій серед членів суспільства.

Модель руху культурних значень – процес переходу значення від культурних цінностей та символів через рекламу та моду до товарів, до споживачів і назад в культуру.

Міф – оповідь із символічними елементами, що виражає цінності культури; часто будується на опозиційних силах (добро/зло) і дає моральні орієнтири.

Глобальна споживча культура – тенденція до формування спільного набору культурних значень, символів і практик споживання, що перетинають національні кордони.

Зміст лекцій

1. Природа групового впливу.
2. Конформізм і соціальний тиск.
3. Влада в соціальних групах.
4. Механізми поширення неформальної інформації (word of mouth).
5. Спільноти брендів та їхній вплив на поведінку споживачів.

Приклади практичних завдань

Завдання 1

Оберіть бренд, який прагне збільшити охоплення нової цільової аудиторії. Виконайте такі завдання:

1. Визначте три типи референтних груп, що є релевантними для вашого бренду і цільової аудиторії: асоціативну (до якої вже належать споживачі), аспіраційну (до якої прагнуть) та дисоціативну (від якої дистанціюються). Для кожної опишіть: яку роль вона відіграє у формуванні бажання або уникнення покупки вашого бренду; які норми панують у цій групі щодо вашого продукту.
2. Оберіть одну з трьох груп як ключову для кампанії та розробіть повідомлення, що безпосередньо апелює до неї. Поясніть вибір саме цієї групи. Який механізм впливу (конформність, аспіраційна ідентифікація, уникнення дисоціативної групи) лежить в основі повідомлення? Сформулюйте ідею кампанії.
3. WOM та інфлюенсер-стратегія. Визначте, хто є лідером думок для вашої цільової аудиторії. Як ви стимулюватимете органічний WOM у межах вашої кампанії?
4. Якщо ваш бренд асоціюється з небажаною групою (або ризикує так асоціюватися), запропонуйте комунікаційну тактику, що усуне цю загрозу.

Завдання 2

Оберіть рекламні кампанії двох брендів з однієї категорії, що явно апелюють до різних соціальних класів. Для кожної кампанії визначте: до якого соціального класу вона звернена; які форми капіталу задіяні (економічний, соціальний, культурний); як статусні символи, знаки та код використовуються у візуальному та вербальному оформленні? Як з кампаній є, на вашу думку, ефективнішою у зверненні до соціального класу і чому? Чи є ризик «відштовхнути» суміжний клас? Запропонуйте конкретну зміну для слабшої кампанії, що посилить звернення до соціального класу без «приниження» чи елітизму.

Завдання 3

Оберіть споживчу категорію, в якій ритуальна поведінка відіграє значну роль (наприклад, ранкова кава, новорічні подарунки, ритуали спортивних уболівальників).

1. Опишіть ключовий ритуал у категорії за схемою: сценарій ритуалу (послідовність дій); артефакти (які продукти/бренди задіяні і чому); ролі учасників (хто виконує ритуал, хто спостерігає, хто дарує/отримує); соціальна функція (що ритуал підтверджує – належність, перехід, зв'язок); культурні цінності, які він відображає.
2. Які бренди настільки вбудовані в ритуал, що їх майже неможливо замінити? Чому саме ці бренди зайняли цю позицію? Що вони зробили на рівні комунікацій для закріплення у ритуалі?
3. Ваш бренд хоче стати частиною цього ритуалу. Розробіть комунікаційну стратегію, що відповідає на питання: як бренд вбудовується в наявний сценарій; яку нову цінність (функціональну або символічну) бренд привносить у ритуал; через які канали та в який момент ритуалу бренд «з'являється».

Завдання для самостійної роботи

Розробіть систему комунікацій бренду з різними типами референтних груп. Визначте критерії вибору інфлюенсерів та розробіть механіку стимулювання позитивного WOM у соціальних мережах.

Контрольні питання

1. Дайте визначення референтній групі.
2. Як нормативні та порівняльні групи впливають на поведінку споживачів?
3. Як бренди використовують конформність у своїх комунікаціях?
4. Як працює WOM (word of mouth)? Чому воно потужніше за традиційну рекламу?
5. Чому негативні відгуки мають більшу вагу для споживача, ніж позитивні?
6. Чим відрізняється стратегія роботи з мега-інфлюенсерами від роботи з мікро-інфлюенсерами в контексті довіри та охоплення?
7. У чому привабливість для брендів створення власних спільнот?
8. Як соціальний статус впливає на споживання?
9. Що таке «демонстративне споживання» і як воно трансформується в цифрову епоху?
10. Що таке ритуал у контексті споживчої поведінки?

Рекомендовані джерела: 1, 9, 10, 12.

Тема 10

Гендер, тілесність

– 2 год. лекцій, 2 год. практичних занять, 6 год. самостійної роботи.

Основні поняття

Стать – біологічна характеристика людини, що визначається на основі анатомічних і фізіологічних ознак.

Гендер – соціокультурний конструкт, що визначає очікувані ролі, поведінку та ідентичність, пов'язані з маскулінністю та фемінністю.

Гендерна ідентичність – внутрішнє відчуття власного гендеру, відповідності гендерним ролям.

Гендерна соціалізація – процес засвоєння особою гендерних норм і ролей через сім'ю, медіа, рекламу та інші соціальні інститути.

Гендерні ролі – нормативні очікування суспільства щодо того, як мають поводитись, одягатися та висловлюватися представники певного гендеру; зазнають змін у часі та різняться в різних культурах.

Образ тіла – суб'єктивна оцінка споживачем власного фізичного вигляду.

Ідеал краси – культурно обумовлений еталон зовнішності (риси обличчя, тілобудова), що змінюється в часі і транслюється через рекламу та медіа.

Соціальне порівняння – процес оцінювання людиною власного статусу, успіхів чи зовнішності через зіставлення себе з іншими (реальними людьми або ідеальними образами в медіа).

Зміст лекції

1. Гендер як соціокультурний конструкт.
2. Гендерна соціалізація та гендерні ролі.
3. Гендерні стереотипи у рекламі та гендерно маркована продукція.

4. Образ тіла як складник самосприйняття споживача.
5. Ідеали краси: формування, трансляція, наслідки.

Приклади практичних завдань

Завдання 1

1. Оберіть дві рекламні кампанії одного бренду або двох брендів-конкурентів у категорії. Одна кампанія – приклад виразно гендерностереотипного підходу, інша – більш інклюзивного чи нейтрального. Для кожної кампанії визначте:
 - зображені гендери та їхні ролі;
 - наявність гендерних стереотипів (яких саме);
 - чи є продукт статево типізованим;
 - мову та вербальні маркери гендеру.
2. Яку функцію виконує гендерний стереотип у першій кампанії? Чи підвищує він релевантність повідомлення для цільової аудиторії чи, навпаки, відтворює застарілі норми без причини?
3. На основі аналізу запропонуйте альтернативну концепцію першої кампанії. Розробіть повідомлення та візуальний образ. Обґрунтуйте, які зміни вносите і чому.
4. Оцініть ризики. Чи може інклюзивна альтернатива відштовхнути частину традиційної аудиторії? Як бренд може мінімізувати цей ризик і водночас залишитися автентичним?

Завдання 2

Ви – стратег агенції, яка отримала два брифи. Клієнт А – косметичний бренд, який роками використовував відретушовані зображення моделей і тепер хоче стати більш автентичним, але боїться втратити преміальне сприйняття. Клієнт Б – новий, невідомий на ринку бренд спортивного одягу, який позиціює себе як бренд «для всіх тіл».

1. Знайдіть реальний приклад бренду краси, що перейшов до більш автентичної комунікації. Опишіть, як відбувся перехід, що саме змінилося у комунікації; які репутаційні результати принесли ці зміни.

2. Поясніть парадокс, коли заклики виглядати природно збільшують споживання косметики, через концепти ідеалу краси, соціального порівняння та образу тіла. Наведіть приклад із сучасного українського або міжнародного ринку.
3. Розробіть стратегію для Клієнта А: як репозиціювати ідеал краси бренду, не втрачаючи преміальності; яке повідомлення та які образи використати; як уникнути звинувачень у нещирості (beauty washing).
4. Розробіть стратегію для Клієнта Б: як комунікувати «різноманіття» тіл і водночас підтримувати здоров'я (щоб уникнути нормалізації нехтування здоров'ям)? Запропонуйте концепцію першої кампанії.

Завдання для самостійної роботи

Проаналізуйте інстаграм-контент популярної інфлюенсерки з точки зору теорії соціального порівняння. Як використання фільтрів впливає на сприйняття власного тіла споживачем? Чи створює цей контент дисонанс між реальним та ідеальним Я? Які товари чи послуги пропонуються споживачеві як інструмент досягнення цього цифрового ідеалу?

Контрольні питання

1. У чому різниця між поняттями «стать» і «гендер»?
2. Що таке гендерна соціалізація? Наведіть приклади її механізмів у контексті споживання.
3. Як гендерні ролі (традиційні та сучасні) впливають на розподіл обов'язків під час прийняття рішення про покупку в родині?
4. Що таке образ тіла? Чому він часто не відповідає реальності і як це використовують в маркетингових комунікаціях?
5. Як гендерні стереотипи впливають на формування образу тіла споживача?
6. Що таке ідеал краси і яку роль відіграє реклама у його формуванні та трансляції?
7. Опишіть механізм дії соціального порівняння під час перегляду контенту б'юті-інфлюенсерів.

Рекомендовані джерела: 1, 9, 10, 12.

Тема 11

Процес прийняття рішення споживачем

– 2 год. лекцій, 2 год. практичних занять, 6 год. самостійної роботи.

Основні поняття

Раціональне ухвалення рішення – процес, що складається з п'яти послідовних етапів, через які проходить споживач: усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка альтернатив, вибір продукту та оцінка після покупки.

Усвідомлення проблеми – перший етап раціонального рішення: споживач відчуває суттєву різницю між наявним та бажаним станом, що ініціює процес рішення.

Пошук інформації – другий етап: споживач збирає інформацію для вирішення проблеми. Може бути внутрішнім (звернення до пам'яті) та зовнішнім (консультації, веб-пошук).

Evoked set / Consideration set – набір альтернатив: evoked set – всі відомі споживачеві варіанти; consideration set – ті, які він справді розглядає.

Критерії оцінки – виміри, за якими споживач порівнює альтернативи.

Визначальний атрибут – характеристика продукту, що відрізняє варіанти один від одного і відіграє вирішальну роль у виборі.

Правила прийняття рішень – стратегії, які споживачі використовують для вибору між альтернативами.

Компенсаторне правило – правило вибору, за яким висока оцінка за одним атрибутом може компенсувати слабку оцінку за іншим. До компенсаторних правил належать правило простого додавання (вибір за найбільшою кількістю позитивних рис) та правило зваженого додавання (врахування відносної важливості кожного атрибута).

Некомпенсаторне правило – правило вибору, за яким слабкість за одним атрибутом не компенсується перевагами за іншим, а спонукає до відхилення альтернативи. Якщо продукт не відповідає хоча б одному важливому критерію, споживач одразу виключає його з розгляду.

Лексикографічне правило – вибір бренду за найважливішим для споживача атрибутом. Якщо два або більше брендів мають однакові показники за цим атрибутом, порівняння відбувається за другим за важливістю критерієм і так далі, поки не залишиться один варіант.

Правило виключення – порівняння брендів за найбільш важливим атрибутом з урахуванням встановленого споживачем мінімального порогу.

Сполучне (кон'юнктивне) правило – стратегія вибору, за якої споживач встановлює мінімальні стандарти для кожного важливого атрибута. Продукт приймається лише у разі, якщо він відповідає всім встановленим критеріям одночасно.

Ситуаційні чинники – вплив фізичного оточення, соціального контексту та дефіциту часу на момент здійснення покупки.

Оцінка після покупки – оцінка споживачем, чи виправдав продукт сподівання. Результат впливає на майбутні рішення, лояльність та WOM.

Утилізація продукту – фінальний етап споживчого циклу, що включає засоби позбавлення від продукту (перепродаж, ресайклінг тощо), що стає критичним для сталого маркетингу.

Ухвалення рішення за звичкою – вибір без свідомого обмірковування; формується через повторний досвід. Може бути наслідком інерції або справжньої лояльності до бренду.

Інерція – повторна покупка через мінімальні зусилля, без прив'язаності до бренду.

Лояльність – свідоме та емоційне прагнення купувати саме цей бренд.

Підштовхування – навмисна зміна архітектури вибору з боку організацій для того, щоб спрямувати поведінку у бажаному напрямі без заборон і примусу.

Зміст лекції

1. Раціональне та афективне прийняття рішень.
2. Типологія прийняття рішень за рівнем зусиль.
3. Економіка уваги: як споживачі шукають інформацію в епоху ШІ та надлишку контенту.
4. Оцінка альтернатив.
5. Процеси після покупки та споживання.

Приклади практичних завдань

Завдання 1

Уявіть, що ви розробляєте комунікаційну стратегію для нового застосунку з продажу техніки. Спираючись на когнітивні евристики, опишіть три конкретні інструменти (текстові або візуальні), які допоможуть споживачеві прийняти рішення на етапі оцінки альтернатив. Обґрунтуйте, як саме ці елементи впливають на зменшення когнітивного навантаження споживача.

Завдання 2

Оберіть категорію товарів з високим рівнем залученості. Опишіть шлях типового споживача за етапами:

- 1) який стимул призвів до визнання проблеми?
- 2) які джерела інформації були ключовими?
- 3) які некомпенсаторні правила було використано при оцінці альтернатив?
- 4) які чинники могли б зірвати покупку вже в кошику?

Завдання 3

Розробіть план піар-активностей для бренду після здійснення покупки споживачем. Ви маєте мінімізувати ризик виникнення когнітивного дисонансу та перетворити споживача на лояльного. Запропонуйте сценарії листів-підтверджень, механіки залучення до спільноти або контент, який підтверджує статусність та правильність вибору користувачем.

Завдання для самостійної роботи

Дослідіть етап пошуку інформації. Як споживачі використовують штучний інтелект та соціальні мережі замість традиційних пошукових систем? Сформулюйте рекомендації для SEO-стратегії бренду.

Контрольні питання

1. У чому різниця між інерцією та справжньою лояльністю до бренду при прийнятті звичних рішень?
2. Як ефект фреймінгу впливає на сприйняття ризику при виборі продукту?
3. Що таке «парадокс вибору» і як надмірна кількість альтернатив може паралізувати прийняття рішення?
4. Чому для піар-фахівця важливо розуміти етап утилізації продукту в контексті сталого розвитку?
5. Чим принципово відрізняється когнітивна перспектива прийняття рішення від афективної?
6. Поясніть на прикладі, як працює правило зваженого додавання при виборі дорогого товару.
7. Як споживач діє за лексикографічним правилом під час вибору продукту в супермаркеті?

Рекомендовані джерела: 1, 9, 10, 12.

Модуль 3

Особливості сприймання медіаявищ

Тема 12

Основні напрями психології

– 2 год. лекцій, 6 год. самостійної роботи.

Основні поняття

Біхевіоризм – напрям психології, що вивчає поведінку людини як реакцію на зовнішні стимули; зосереджується передусім на спостережуваних реакціях, а не на внутрішніх переживаннях.

Психоаналіз – напрям психології, що досліджує несвідомі процеси, внутрішні конфлікти, витіснені переживання та їхній вплив на поведінку людини.

Когнітивна психологія – напрям, що вивчає психічні процеси, пов'язані зі сприйняттям, мисленням, пам'яттю, обробкою інформації та прийняттям рішень.

Соціальна психологія – галузь психології, яка досліджує, як на думки, емоції та поведінку людини впливають інші люди, соціальні групи та суспільні норми.

Гештальт-психологія – напрям, що розглядає психічні явища як цілісні структури та наголошує, що людина сприймає об'єкти не як суму окремих елементів, а як організоване ціле.

Гуманістична психологія – напрям, зосереджений на особистості, її свободі вибору, внутрішніх цінностях, саморозвитку та прагненні до самореалізації.

Нейропсихологія – галузь психології, що досліджує взаємозв'язок між роботою мозку та психічними процесами, емоціями й поведінкою людини.

Позитивна психологія – напрям, що вивчає ресурси особистості, умови психологічного благополуччя, відчуття щастя, оптимізму та задоволеності життям.

Екзистенційна психологія – напрям, який зосереджується на питаннях сенсу життя, свободи, відповідальності, вибору, страху та особистісної ідентичності.

Еволюційна психологія – напрям, що пояснює поведінку людини з погляду адаптації, виживання та впливу еволюційно сформованих механізмів.

Ефект рогів – когнітивне упередження, за якого одна негативна риса, дія або несприятливе перше враження впливають на загальну оцінку людини, об'єкта чи явища, через що інші його характеристики також сприймаються більш негативно.

Зміст лекції

1. Психологія як основа розуміння людини та її поведінки.
2. Основні напрями психології: засновники, ідеї, предмет дослідження.
3. Класичні підходи до пояснення поведінки: біхевіоризм, психоаналіз, когнітивна та соціальна психологія.
4. Напрями, орієнтовані на цілісність досвіду, особистісний розвиток, нейропсихічні механізми та екзистенційні аспекти буття.
5. Людина в психології: від реакції на стимул до пошуку сенсу життя.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1

Оберіть рекламну кампанію або піар-проект відомого бренду чи інституції. Проаналізуйте його з позицій трьох різних напрямів психології. Дайте відповідь на питання: як це звернення можна пояснити з позиції біхевіоризму; які несвідомі страхи, бажання або символи воно активує з погляду психоаналізу; які когнітивні процеси залучає: увагу, інтерпретацію, запам'ятовування, оцінювання.

Завдання 2

Розгляньте ситуацію: людина бачить рекламу нового продукту і вирішує його купити. Поясніть цю ситуацію з позицій різних напрямів психології (біхевіоризм, психоаналіз, когнітивна психологія, соціальна психологія, гуманістична психологія). Укажіть, на чому саме зосереджується кожен напрям і як змінюється пояснення поведінки залежно від теоретичного підходу.

Завдання 3

Нижче подано кілька коротких ситуацій. Визначте, який напрям психології найкраще пояснює кожну з них, і коротко обґрунтуйте відповідь.

1. Людина боїться мишей, хоча розуміє, що вони не становлять великої небезпеки.
2. Студент починає хвилюватися перед іспитом ще більше, коли бачить, що панікують інші.
3. Після кількох похвал дитина починає частіше виконувати ту саму дію.
4. Людина сприймає знайомий образ не як набір деталей, а як цілісну картину.
5. Після важкої життєвої кризи людина починає замислюватися над сенсом власного існування.
6. Людина відчуває задоволення, коли робить те, що відповідає її внутрішнім цінностям і допомагає їй розвиватися.

Завдання 4

Оберіть людину, публічну постать або знайомий вам бренд і покажіть, як у його сприйнятті працює ефект ореолу і протилежний йому ефект рогів.

У відповіді визначте, яка одна риса або характеристика створює загальне позитивне чи негативне враження; поясніть, як це враження переноситься на інші оцінки; наведіть приклади таких переносів.

Завдання 5

Оберіть одну повсякденну ситуацію поведінки людини (імпульсивна покупка, страх публічного виступу, залежність від соцмереж, звичка постійно перевіряти телефон) і поясніть її з позицій щонайменше шести напрямів психології.

Контрольні питання

1. Чому знання основних напрямів психології є важливим для фахівців з реклами та піару?
2. У чому полягає специфіка біхевіоризму як напрямку психології?
3. Що саме вивчає психоаналіз і як його ідеї можуть бути корисними для аналізу реклами?
4. Які психічні процеси є центральними для когнітивної психології?
5. Що досліджує соціальна психологія і чому її ідеї важливі для розуміння впливу груп?
6. У чому полягає принцип цілісності сприйняття в гештальт-психології?
7. Які цінності лежать в основі гуманістичної психології?
8. Що вивчає нейропсихологія і як її дані можуть використовуватися в комунікаційних дослідженнях?
9. У чому полягає специфіка позитивної психології?
10. Які проблеми є центральними для екзистенційної психології?
11. Як еволюційна психологія пояснює певні форми людської поведінки?
12. Чому одна й та сама поведінка може по-різному тлумачитися різними напрямками психології?

Рекомендовані джерела: 3, 13, 14.

Тема 13

Психологія медіавпливу

2 год. лекцій, 2 год. практичних занять, 6 год. самостійної роботи.

Основні поняття

Психологічний напрям – відносно цілісна система теоретичних уявлень про природу психіки, поведінки та механізми реагування людини.

Теорія підкріплення – підхід, за яким поведінка людини залежить від наслідків її дій: винагорода посилює поведінку, а відсутність підкріплення або покарання її послаблює.

Когнітивна цікавість – прагнення людини усунути невизначеність і дізнатися нову інформацію.

Соціальний доказ – схильність людини орієнтуватися на поведінку та оцінки інших при сприйнятті інформації.

Інформаційний каскад – явище, коли люди ігнорують власну приватну інформацію і наслідують рішення попередників, оскільки вважають, що ті знають більше.

Теорія соціального порівняння – підхід, який пояснює, що людина оцінює себе і власне життя, порівнюючи їх з іншими людьми.

Архетип – універсальний символічний образ, що викликає глибокі культурні та емоційні асоціації.

Якоріння – закріплення певної емоції, образу або реакції за конкретним словом, образом чи брендом.

Гештальт-принципи – закономірності, за якими людина сприймає візуальну інформацію як цілісну структуру.

Зміст лекцій

1. Основні напрями психології в контексті вивчення медійного впливу.
2. Біхевіористський і когнітивний підходи до пояснення уваги, звички та залученості аудиторії.

3. Соціально-психологічні чинники медійного впливу: наслідування, соціальний доказ, інформаційний каскад і соціальне порівняння.
4. Психоаналітичний, гештальт- і позитивно-психологічний підходи до осмислення медіаконтенту.
5. Психологічні механізми популярності контенту, його вірусного поширення та формування довіри до медіа.

Приклади практичних завдань

Завдання 1

Оберіть одну медіаплатформу або цифровий сервіс (Інстаграм, ТікТок, Ютуб, Нетфлікс, Спотіфай, новинний сайт тощо). Проаналізуйте її з погляду двох-трьох напрямів психології на вибір.

Завдання 2

Проаналізуйте приклад вірусної новини, мема або популярного відео. Дайте відповідь на наступні питання:

1. Чому цей контент привернув увагу аудиторії?
2. Які емоції або несвідомі асоціації він активував?
3. Як у його поширенні працювали соціальний доказ, інформаційний каскад або ефект групового мислення?
4. Чи можна пояснити його популярність з позицій когнітивної психології? Якщо так, то як саме?

Завдання 3

Оберіть один серіал, фільм, новинний продукт або соціальну мережу й поясніть, як у ньому працюють: біхевіористські механізми, когнітивні механізми, соціально-психологічні механізми, гештальт-принципи.

Завдання 4

Сконструйте психологічну модель вірусного поширення медіапродукту. Оберіть будь-який формат (новина, Reels, TikTok, трейлер, пост, сторіз) і опишіть: який механізм має спрацювати першим; що має утримати увагу; що має змусити людину поділитися цим контентом; який психологічний механізм стоїть за кожним із цих етапів.

Завдання для самостійної роботи

Уявіть, що ви здійснюєте психологічний аналіз медіапродукту. Ваше завдання полягає у з'ясуванні причин того, чому певний застосунок або формат контенту здатний тривалий час утримувати увагу користувача. Для цього оберіть одну платформу або один медіапродукт і проаналізуйте його, спираючись на п'ять основних понять теми (якоріння, соціальний доказ, інформаційний каскад, когнітивна цікавість та підкріплення поведінки).

Контрольні питання

1. Чому основні напрями психології є корисними для аналізу медіа?
2. Як біхевіоризм пояснює формування звички споживати медіаконтент?
3. Які когнітивні механізми використовуються в заголовках, алгоритмах і серіальних форматах?
4. Що таке інформаційний каскад і як він проявляється в соціальних мережах?
5. Яку роль відіграє соціальний доказ у сприйнятті медійної інформації?
6. Як психоаналіз допомагає пояснити популярність контенту, що апелює до страхів або архетипів?
7. У чому полягає значення гештальт-психології для аналізу медійного дизайну?
8. Як позитивна психологія може пояснити популярність мотиваційного контенту?
9. Що таке якоріння і як воно працює в медіакомунікації?
10. Які ризики створює використання психологічних механізмів у медіа для маніпуляції аудиторією?

Рекомендовані джерела: 3, 13, 14.

Тема 14

Психологія реклами та піару

2 год. лекцій, 2 год. практичних занять, 6 год. самостійної роботи.

Основні поняття

Рекламний вплив – цілеспрямоване використання комунікаційних стимулів для формування уваги, інтересу, бажання та поведінкової реакції споживача.

Піар-вплив – системне формування ставлення, довіри та репутації через комунікацію між організацією та її аудиторіями.

Стимул – зовнішній сигнал або вплив, що викликає реакцію людини.

Підкріплення – механізм посилення бажаної поведінки через винагороду, схвалення або уникнення негативного наслідку.

FOMO (Fear of Missing out) – страх втратити можливість або залишитися поза значущою подією чи вигодою.

Когнітивне упередження – типова помилка мислення, через яку людина робить не цілком раціональні висновки або рішення.

Архетип бренду – стійка символічна модель, через яку бренд набуває психологічно зрозумілої ролі для аудиторії.

Рапорт – психологічний контакт, що створює відчуття довіри, близькості та взаєморозуміння між комунікатором і аудиторією.

Рефреймінг – зміна рамки сприйняття інформації, завдяки якій аудиторія починає інтерпретувати її інакше.

Корпоративна соціальна відповідальність (CSR) – комунікаційна та практична діяльність компанії, спрямована на демонстрацію суспільної, етичної або екологічної відповідальності.

Зміст лекцій

1. Основні напрями психології як підґрунтя рекламного та піар-впливу.
2. Біхевіористські механізми у рекламі та піарі: повторення, стимулювання, підкріплення, FOMO.
3. Когнітивні та соціально-психологічні механізми рекламних і піар-комунікацій.
4. Психоаналітичний, гештальт- та позитивно-психологічний підходи у створенні образу бренду.
5. Використання психологічних моделей у формуванні довіри, лояльності та репутації.

Приклади практичних завдань

Завдання 1

Оберіть рекламну кампанію будь-якого бренду. Проаналізуйте її з погляду трьох напрямів психології. Дайте відповіді на питання:

1. Які стимули використовує реклама?
2. Чи є в ній елементи підкріплення або обмеженої пропозиції?
3. Які когнітивні механізми вона залучає?
4. Які архетипи, бажання або несвідомі асоціації активує?
5. Як ця кампанія впливає на сприйняття бренду?

Завдання 2

Розробіть концепцію візуальної реклами або логотипу для нового еко-бренду, спираючись на принципи гештальту: закон завершеності (глядач підсвідомо добудовує образ) та закон близькості (розташування елементів так, щоб вони сприймалися як єдина логічна група).

Завдання 3

На основі ідей позитивної психології розробіть концепцію тижневого марафону в соціальних мережах для бренду спортивного харчування або освітньої платформи. Визначте мету марафону, цільову аудиторію, систему щоденних мотиваційних завдань і способи вираження вдячності бренду до учасників. Поясніть, який психологічний ефект має викликати така комунікація.

Завдання 4

Порівняйте дві рекламні або піар-кампанії: одну, що побудована на раціональному спрощенні та зручності, а іншу, що працює через емоції, символи або архетипи. Поясніть, який підхід ефективніший у короткостроковій перспективі, а який у довгостроковому формуванні ставлення до бренду.

Завдання для самостійної роботи

Підготуйте порівняльний аналіз на тему «Психологічні механізми впливу в рекламі та піарі». Оберіть по одному прикладу рекламної та піар-кампанії й покажіть, як у них реалізуються біхевіористські, когнітивні, соціально-психологічні або психоаналітичні підходи. Зробіть висновок, у чому полягає різниця між психологічним впливом у рекламі та піарі.

Контрольні питання

1. Чому знання напрямів психології є важливим для створення реклами і піаркомунікації?
2. Як біхевіоризм використовується в рекламі?
3. Яку роль у рекламі відіграють повторення, винагорода та страх втрати?
4. Як когнітивна психологія пояснює вимоги до простоти й зрозумілості рекламного повідомлення?
5. Що таке соціальний доказ і як він використовується в рекламі та піарі?
6. Як психоаналіз допомагає пояснити апеляцію реклами до бажань, страхів та архетипів?
7. У чому полягає значення гештальт-психології для дизайну рекламних і піар-матеріалів?
8. Як позитивна психологія використовується у формуванні позитивного іміджу бренду?
9. Що таке рапорт і рефреймінг у комунікації?
10. Чому психологічні механізми впливу в рекламі та піарі потребують етичного контролю?

Рекомендовані джерела: 3, 13, 14.

Рекомендовані джерела

Основна

1. Solomon M.R., Russel C.A. Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 14th ed. Pearson Education, 2024. 521 p.
2. Канеман Д. Мислення швидке й повільне. Київ : Наш формат, 2017. 488 с.
3. Максименко С., Деркач Л., Кіричевська Е., Касинець М. Психологія когнітивних процесів: навч. посіб. Київ: Видавництво Людмила, 2022. 420 с.
4. Стеценко Я. Стейкхолдери: що це таке, типи та ефективне управління. *Wem.ua*. URL: <https://wem.ua/stejkholdery-shho-cze-take-typy-ta-efektyvne-upravlinnya/>
5. Талер Р., Санстейн К. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір. Київ : Наш Формат, 2017. 312 с.
6. Управління очікуваннями стейкхолдерів: стратегії та практичні поради. *E5.ua*. URL: <https://e5.ua/uk/blogpost-2/upravlinnya-ochikuvannyamy-stejkholderiv-strategiyi-ta-praktychni-porady/>
7. Чалдіні Р. Психологія впливу. КСД, 2017. – 608 с.

Додаткова

8. Arens, William F., Weigold Michael F. Contemporary advertising and integrated marketing communications. 15 ed. 2016. 747 с.
9. Hawkins D.I., Mothersbaugh D.L. Consumer behavior: building marketing strategy. 11th ed. McGraw Hill, 2010. 778 с.

10. Hoyer W.D., MacInnis D.J., Pieters R. Consumer behavior. 6th ed. Cengage Learning, 2013. 562 с.
11. Jones C. Clout: The Art and Science of Influential Web Content. New Riders Pub, 2010. 223 p.
12. Moriarty, Sandra E., Mitchell Nancy, Wood Charles, Wells William. Advertising and IMC: principles and practice. 9th ed. Pearson Education, 2019. 635 с.
13. Schiffman Leon, Wisenblit J. Consumer behaviour. 12th ed. Pearson Education, 2019. 478 с.
14. Москаленко В. В. Соціальна психологія: підручник. 2-ге вид., випр. та доповн. Київ: Центр учбової літератури, 2008. 688 с.
15. Москалець В. П. Психологія особистості: підручник. 3-тє вид., переробл. і доповн. Київ: Ліра-К, 2020. 364 с.
16. Шарп Б. Як зростають бренди. Київ: Наш формат, 2019. 240 с.
17. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В. Петрик та ін. Київ, 2011. 248 с.
18. Шість прийомів активного слухання. Laba. URL: <https://laba.ua/blog/3716-6-priyomiv-aktivnogo-sluhannya>

Додаткові навчальні матеріали

Кейс до практичного заняття 8.1

Морозиво, яке закохує з першої секунди

URL: <https://ukrcy.news/2024/05/21/morozyvo-yake-zakohuye-z-pershoyi-sekundy/>



Згідно з дослідженням вчених, морозиво є одним з найпопулярніших десертів у світі, адже смакування морозива активує емоції радості і задоволення. Коли ви обираєте якийсь вид морозива, ви насправді обираєте саме емоцію, щоб насолодитися нею, при цьому виникають приємні й солодкі спогади з дитинства.

Вчені склали свого роду путівник по характеру людей, на основі смаків морозива, які вони обирають:

- Шоколадне морозиво – цей смак обирають жваві, харизматичні, провокативні, спокусливі, але і довірливі люди
- Полуничне морозиво – толерантні, віддані люди і терплячі інтроверти
- Морозиво зі смаком карамелі – люблячі, підтримуючі люди
- Кавове морозиво – скрупульозні, сумлінні та перфекціоністи
- Фруктові смаки – гнучкі та організовані особистості
- Фісташка – креативні та витончені особи

Чи знайшли ви себе в цьому переліку? Людська особистість суб'єктивна і багатогранна: можливо, ви знайдете частинку себе в своїх улюблених смаках. А можливо, морозиво, вироблене українцями на Кіпрі зможе підкорити саме вас.



Сімейний бізнес під брендом “BOBO Pops” вже відомий не тільки в Лімасолі, а й по всьому Кіпру. Затишне кафе з гойдалкою в залі, величезною стіною для малювання, приємний запах свіжої кави та яскраві кольори, які асоціюються зі стиглими фруктами. Ми зустрілись з господаркою, Анною Савкіною, яка мешкає на Кіпрі з родиною вже не перший рік.

Аня є активним членом української громади на Кіпрі, співає в хорі “Українські співанки” та приймає участь в багатьох заходах.

Вони з чоловіком намагаються не тільки робити бізнес, а й змінити культуру споживання та прищепити ідею здорового харчування через такий, здавалось би усім, простий продукт – морозиво.

“Я пишаюсь тим, що ми робимо: це просто, натурально та дуже смачно.”

Ідея виробництва натурального морозива на паличці несподівано виникла за келихом вина з друзями. Назва бренду Бобо – це дитяче прізвисько нашої донечки.

Ми вирішили зробити смачне безлактозне морозиво з простим та здоровим складом, бо саме такого продукту не вистачало на кіпрському ринку нам самим. Між виникненням ідеї та реалізацією пройшов майже рік.

Я не маю спеціальної освіти, але звикла шукати та аналізувати інформацію, тож багато часу провела навчаючись на онлайн курсах, читаючи, вивчаючи, тестуючи.

В якийсь момент ми зрозуміли, що готові запропонувати тестове морозиво оточуючим та подивитись на їх реакцію. В жовтні 2019 року ми планували велике свято з приводу дня народження доньки. За тиждень до вечірки ми кожного дня робили новий смак морозива, використовуючи китайську форму з Амазону та побутову морозильну камеру. Настало свято, гості поласували освіжаючим десертом, і він всім сподобався! Але ми тоді подумали, що оцінка друзів може бути не зовсім об'єктивною. Тож було вирішено протестувати морозиво на незалежних споживачах.

Нас запросили на ярмарок, до якого ми мали приготувати 200-250 порцій морозива. Неймовірно, ми знов мали неабиякий успіх!

Ці спроби показали, що можна йти далі: ми замовили обладнання з Бразилії, почали шукати приміщення і ...почався ковід. Але це нас не зупинило – ми поставили машину для виготовлення морозива просто у вітальні та кожного вечора підбирали рецептури, тестували смаки, пакували вручну.

“Наші бестселери – шоко-малина та шоко-маракуйя, смаки, які ми з чоловіком вигадали, сидячі на карантині.”

Усі рецептури вигадані мною та моїм чоловіком Іваном. Зараз в нашому асортименті більш 20 смаків.

З часом прийшла ідея зробити сторінку в інстаграмі та спробувати, як же працює реклама в соціальних мережах. І уявляєте, замовлення посипалися в перші вихідні локдауну! За дві години неймовірних зусиль знайшлися «кумбарос» з парком моторолерів, які підхопили перші замовлення прямо з подвір'я нашого дому. А коли ковідні обмеження були дещо пом'якшені, ми нарешті відкрили свій магазин.

Ми маємо двох дітей – 8 та 11 років – та саме на них, головних споживачах, ми тестуємо більшість нових смаків (хіба що крім алкогольних!). Доречі, діти працюють не тільки дегустаторами, але й докладають чималих зусиль на акторській ниві під час зйомок рекламних роликів та рілсів для інстаграму.

“Ми намагаємося донести до людей, що здорове харчування здатне істотно покращити якість життя та знизити ризики хвороб в майбутньому.”

Нутріціологи кажуть, що найкорисніша їжа – це проста їжа: мінімально перероблена, без купи домішок. Як то кажуть: коли простому споживачу знайомі всі слова в складі продукту та він готовий з'їсти кожний з них окремо, то продукт якісний.



Така сама концепція й з нашим морозивом. Ми взяли прості інгредієнти – фруктові та ягідні пюре, горіхові пасти, якісний бельгійський шоколад, кокосове молоко, сироп агави – і в нас вийшло дуже смачно! Зазвичай в морозиво додають багато домішок – емульгаторів і стабілізаторів – для збільшення терміну зберігання, поліпшення текстури, зменшення собівартості. Ми вирішили піти своїм шляхом – продаємо морозиво максимально свіжим, уникаючи довгого зберігання, та використовуємо інгредієнти преміальної якості для отримання найкращого смаку замість додавання ароматизаторів. Для порівняння: в нашому морозиві зі смаком манго фруктова частка складає майже 70% (інші 30% – це кокосове молоко та агава), в аналогічному морозиві інших виробників частка натурального манго іноді не перевищує 10%.

Ми обираємо найкращі інгредієнти з можливих. Наприклад, свіжу місцеву полуницю, бо вона росте на Кіпрі протягом усього року. А ось шоколад замовляємо бельгійський, найкращої якості, замість того, щоб додавати порошок какао, як це поширено в нашій галузі. Серед багатьох варіантів кокосового молока ми прискіпливо шукали те, що не містить жодних стабілізаторів. Фісташку доставляють нам з маленького селища на Сіцилії. А от дерев'яні палочки їдуть з Черкаської області, а лого на них наносять в Києві. Намагаємось підтримати бізнес в Україні таким способом. Доречі, кава в нашому кафе також від української палярні.

“Ми вирішили, що не будемо робити ніяких компромісів щодо якості”.



Усе наше морозиво безлактозне та безглютенове. Щодо підсолоджувача – ми додаємо трошки сиропу агави, щоб мінімізувати споживання цукру та уникнути стрибків рівня цукру в крові.

Ми починали з виробництва 25 порцій в день на власній кухні, а зараз в нас є окрема автоматична лінія пакування. Окрім продажу морозива в нашому магазині, на онлайн-платформах та партнерських точках ми активно розвиваємо кейтерінг, тож завжди раді бути присутніми на святах з нашими стильними холодильниками на колесах або новим жовтим ретро-фургончиком.

Також ми пропонуємо нашим клієнтам веганські десерти та різноманітні напої. Маємо намір розширяти палітру здорових солодощів, бо впевнені, що ця ніша має великий потенціал.

“Я впевнена – не треба відкладати життя на потім, треба жити тут і зараз.”

Я б хотіла подякувати Кіпру за його теплоту та гостинність. До речі, хочу зазначити, що вивчення грецької мови допомагає поглянути на острів іншими очима та відкрити для себе нові можливості.

Сьогодні на Кіпрі сформувалась ком'юніті українців. На початку війни нас поєднував спільний біль та відчуття невизначеності. Але зараз люди оговтуються та починають жити, працювати та змінювати світ навколо себе на краще. Працелюбство, здоровий оптимізм та здатність пристосовуватися до змін – це характерні риси українців, що, сподіваюсь, допоможуть нам пережити складні часи та йти вперед!



Матеріали для опрацювання до практичного заняття 8.2

Хто такі стейкхолдери і як з ними працювати

Денис Демчина

URL: <https://business-broker.com.ua/blog/khto-taki-stejkkholdery-i-iak-z-nymy-pratsiuvaty/>

Значення стейкхолдерів в сучасному бізнесі

Стейкхолдери є неодмінною частиною будь-якого бізнесу чи проекту. Вони впливають на всі ключові аспекти діяльності компанії – від планування до досягнення фінансових показників. В українських умовах, де підприємницьке середовище особливо чутливе до політичних та економічних змін, ефективна робота зі стейкхолдерами стає одним із головних елементів для стабільного розвитку бізнесу.

Чому управління стейкхолдерами критично важливе?

- Залучення інвестицій: Стейкхолдери, зокрема інвестори, забезпечують компанії капітал, необхідний для розвитку. В Україні цей аспект особливо важливий, оскільки міжнародні інвестори часто висувають суворі вимоги до прозорості та управління стейкхолдерами.
- Репутація на ринку: Довіра клієнтів, партнерів та навіть державних структур формується на основі відносин, які будує компанія зі стейкхолдерами. Позитивна репутація сприяє залученню нових клієнтів, покращенню іміджу та створенню стійкої основи для зростання.
- Управління ризиками: Робота з ключовими стейкхолдерами дає можливість вчасно виявляти ризики та вжити заходів для їх мінімізації. Наприклад, врахування інтересів клієнтів може попередити репутаційні втрати або фінансові збитки, пов'язані з невдоволенням продукцією чи послугами.

Експертна порада: Враховуйте локальні реалії при взаємодії зі стейкхолдерами. Наприклад, під час укладення контрактів із міжнародними інвесторами, варто підготувати план кризового управління та звітність за міжнародними стандартами (наприклад, IFRS).

Визначення стейкхолдерів

Стейкхолдери – це особи або групи, які прямо чи опосередковано впливають на бізнес і, своєю чергою, залежать від його діяльності. Це можуть бути як інвестори, так і працівники, державні установи, клієнти чи громади, де функціонує компанія. У контексті українського ринку управління стейкхолдерами має свою специфіку, оскільки інтереси можуть відрізнятися залежно від регіону, сфери діяльності та соціально-економічної ситуації.

Ключові категорії стейкхолдерів:

Категорія	Приклад	Інтереси
Внутрішні	Співробітники, менеджмент	Стабільна зарплата, кар'єрний ріст, соціальний пакет
Зовнішні	Клієнти, постачальники	Якість продукції, доступні ціни, своєчасне доставлення
Державні структури	Податкові органи, місцева влада	Виконання законодавства, сплата податків
Інвестори	Фізичні особи, венчурні фонди	Висока дохідність, стабільність, звітність
Громадські організації	Екологічні фонди, місцеві спільноти	Дотримання стандартів, соціальна відповідальність

Основні ознаки стейкхолдерів:

- Залученість: стейкхолдери можуть бути активно залученими у прийняття рішень (наприклад, правління, інвестори) або пасивно зацікавленими (громадські групи).
- Інтереси: кожна категорія має різні очікування щодо компанії, тому важливо чітко визначити, які саме інтереси можуть впливати на бізнес.
- Рівень впливу: деякі стейкхолдери мають значний вплив (інвестори), інші ж можуть впливати опосередковано (громади).

Експертна порада: На ранніх етапах проєкту проведіть дослідження ринку, щоб визначити всіх можливих стейкхолдерів. Це допоможе уникнути конфліктів та побудувати стратегію взаємодії, яка відповідатиме їхнім очікуванням та потребам.

Види стейкхолдерів

Ефективне управління стейкхолдерами вимагає глибокого розуміння їхніх ролей і типів. Правильна класифікація допомагає створити стратегії для взаємодії з кожною групою та визначити найбільш критично важливих стейкхолдерів.

Основні типи стейкхолдерів

1. Внутрішні стейкхолдери – це групи або особи, які безпосередньо працюють в організації або мають прямий інтерес до її успіху:
 - Співробітники – потребують стабільності, соціальних гарантій, конкурентоспроможної заробітної плати. В Україні працівники все більше цінують гнучкість, можливості для навчання та корпоративну соціальну відповідальність компанії.
 - Менеджмент – зацікавлений у розвитку бізнесу та покращенні фінансових показників, а також у підтримці інновацій та підвищенні ефективності.

2. Зовнішні стейкхолдери – особи та організації, що мають інтерес до компанії, але не є її частиною:
 - Клієнти – їхні основні вимоги включають якість продукції, доступні ціни та хороший сервіс. У сучасних реаліях українського ринку важливо адаптувати продукт до локальних потреб.
 - Постачальники та підрядники – зацікавлені у стабільних партнерських відносинах та регулярних замовленнях. Українські підприємства прагнуть розвивати тривалі відносини, що забезпечують стабільність у поставках.
3. Інвестори – люди або установи, що вкладають кошти у компанію з метою отримання прибутку. Вони часто очікують:
 - Прозорої звітності – для довіри та оцінки потенціалу бізнесу.
 - Зростання вартості компанії – що часто включає масштабування або вихід на нові ринки.
 - Високої дохідності інвестицій – що особливо важливо в умовах високих ризиків на українському ринку.
4. Державні органи та регулятори – організації, що контролюють дотримання законодавства, сплату податків і виконання вимог з охорони навколишнього середовища.
 - Податкові служби – відстежують правильність сплати податків, що є актуальним в умовах української податкової системи.
 - Органи контролю – можуть вимагати сертифікації та дотримання екологічних норм.
5. Громадські організації та місцеві громади – групи, які можуть прямо або опосередковано впливати на імідж компанії. У випадку з Україною це можуть бути місцеві ініціативи, які забезпечують соціальну підтримку бізнесу.

Експертний інсайт: Уникайте «шаблонного» підходу до роботи зі стейкхолдерами. Кожна група має власні інтереси, тому стратегія управління має бути індивідуальною для кожного типу. Наприклад, молоді співробітники цінують можливості для розвитку та підвищення кваліфікації, а інвестори – фінансову прозорість та потенціал зростання бізнесу.

Використання стратегії «Матриця впливу та інтересу»

Щоб ефективно розподілити пріоритети серед стейкхолдерів, підприємства в Україні часто використовують «Матрицю впливу та інтересу». Вона допомагає класифікувати стейкхолдерів за двома критеріями: рівень їх впливу та ступінь зацікавленості у проєкті. Це дозволяє правильно розподілити ресурси та зосередитись на ключових взаємодіях.

Ступінь впливу	Високий інтерес	Низький інтерес
Високий	Пріоритетні дії та регулярний зв'язок	Залучення на ключові етапи проєкту
Низький	Моніторинг та підтримка контакту	Мінімальна взаємодія

Ключові ролі, які можуть мати стейкхолдери

Різні стейкхолдери відіграють різні ролі в бізнесі, від надання фінансової підтримки до здійснення управлінського контролю. Кожен стейкхолдер має власні інтереси, які можуть позитивно або негативно впливати на діяльність компанії. Для українського бізнесу розуміння цих ролей є особливо актуальним, оскільки це дозволяє більш гнучко реагувати на зміни в економічному та регуляторному середовищі.

Основні ролі стейкхолдерів

- **Фінансування:** Інвестори надають капітал для розвитку бізнесу. Їхня роль може бути вирішальною, оскільки без належного фінансування компанія не зможе реалізувати свої плани та забезпечити стабільне зростання.
- **Управління та контроль:** Деякі стейкхолдери мають право приймати стратегічні рішення та здійснювати контроль за діяльністю компанії, наприклад, акціонери чи члени правління.
- **Вплив на репутацію:** Клієнти та громадські організації можуть значно вплинути на репутацію компанії. Позитивний зворотний зв'язок від клієнтів сприяє залученню нових клієнтів, а негативний – навпаки, знижує довіру.

- Партнерство та підтримка: Постачальники, партнери та підрядники допомагають компанії розвивати та постачати продукти. Їхній вклад може включати інновації та гнучкі умови постачання, що особливо важливо для малого та середнього бізнесу в Україні.
- Соціальна відповідальність та екологічний контроль: Громадські організації та місцеві спільноти можуть контролювати екологічну діяльність компанії, вимагаючи виконання соціальних та екологічних стандартів.

Експертна порада: В Україні компанії все частіше залучають стейкхолдерів до обговорення корпоративної стратегії, що зміцнює їхні відносини з інвесторами та громадами. Запрошення на круглі столи, проведення обговорень із громадськими активістами або зустрічі з місцевою владою можуть бути корисними для формування позитивного іміджу.

Таблиця: Приклади ключових ролей стейкхолдерів у бізнесі

Категорія	Роль	Внесок у компанію
Інвестори	Фінансування	Надання капіталу для розвитку
Клієнти	Формування репутації	Зворотний зв'язок та створення попиту
Партнери та постачальники	Підтримка	Постачання матеріалів, технологій
Державні органи	Регуляція	Забезпечення дотримання законодавства
Громадські організації	Контроль	Вимоги щодо соціальної відповідальності

Експертний інсайт: в Україні варто особливо враховувати специфіку місцевих регуляторів та державних органів, оскільки вимоги щодо ліцензій, податкової звітності та дотримання соціальних стандартів можуть відрізнятися залежно від регіону.

Аналіз стейкхолдерів: ідентифікація та класифікація

Перший етап роботи зі стейкхолдерами – це їх ідентифікація та класифікація. Компанії повинні чітко розуміти, хто їхні стейкхолдери, які у них інтереси та яким чином вони можуть вплинути на діяльність компанії. Аналіз стейкхолдерів включає кілька методів, таких як SWOT-аналіз, PEST-аналіз, а також збір інформації про фінансові, операційні та соціальні зв'язки.

Основні кроки ідентифікації стейкхолдерів

1. Визначення основних груп: Почніть із загальної ідентифікації всіх можливих стейкхолдерів. До них належать акціонери, клієнти, постачальники, працівники, місцеві громади, урядові структури тощо.
2. Збір інформації про інтереси: Визначте інтереси кожної групи, їхній потенційний вплив на проєкт чи компанію та рівень залученості.
3. Класифікація за рівнем впливу: Розподіліть стейкхолдерів за рівнем їх впливу на компанію. Це допоможе розробити ефективні стратегії комунікації.

Інструменти для ідентифікації стейкхолдерів

1. SWOT-аналіз: Дозволяє визначити сильні та слабкі сторони взаємодії з кожною групою стейкхолдерів, а також можливості та загрози.
2. PESTEL-аналіз: Допомогає оцінити зовнішні фактори, такі як політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові, що можуть вплинути на бізнес.
3. Матриця Ролі та Впливу: Визначає, хто зі стейкхолдерів має більший вплив на прийняття рішень.

Експертна порада: Для малого бізнесу в Україні, де доступ до ресурсів для дослідження може бути обмеженим, варто провести хоча б базовий SWOT-аналіз для основних стейкхолдерів. Це допоможе більш стратегічно підійти до управління відносинами з ключовими групами.

Таблиця: Приклади SWOT-аналізу для основних стейкхолдерів

Стейкхолдер	Сильні сторони	Слабкі сторони	Можливості	Загрози
Інвестори	Забезпечують фінансування	Вимоги до високої дохідності	Розширення капіталовкладень	Можливість втрати капіталу
Співробітники	Забезпечують виконання операцій	Можливий брак кваліфікації	Підвищення кваліфікації	Плинність кадрів
Клієнти	Формують попит	Нестабільність лояльності	Залучення нових ринків	Втрата ринку
Постачальники	Підтримка виробництва	Залежність від умов контрактів	Встановлення тривалих відносин	Збільшення витрат на постачання

Висновок до розділу

Ідентифікація та класифікація стейкхолдерів – це важливий крок у процесі управління проєктом, що дозволяє підвищити ефективність взаємодії з різними групами. Грамотний аналіз стейкхолдерів допомагає підприємцям передбачити можливі ризики, використовувати ресурси раціонально та забезпечувати стабільний розвиток бізнесу.

Експертний інсайт: Враховуйте, що інтереси стейкхолдерів можуть змінюватися. Постійний моніторинг та оновлення аналізу стейкхолдерів допоможуть вам уникнути непередбачених проблем.

Розробка стратегії залучення стейкхолдерів

Залучення стейкхолдерів – це процес, який включає встановлення ефективних каналів комунікації, планування спільної роботи та врахування інтересів усіх сторін. В українському бізнес-середовищі, де ресурси часто обмежені, стратегія залучення повинна бути ефективною, доступною та адаптованою до реалій ринку. Створення чіткої стратегії допомагає оптимізувати комунікацію, що, своєю чергою, підвищує довіру та зміцнює репутацію бізнесу.

Основні етапи розробки стратегії залучення стейкхолдерів

1. Встановлення цілей комунікації: Визначте, чого ви хочете досягти у відносинах з кожною групою стейкхолдерів. Наприклад, для інвесторів ціль може полягати у наданні інформації про розвиток бізнесу та досягнення ключових показників, для співробітників – у покращенні умов праці та мотивації.
2. Ідентифікація ключових каналів комунікації: Канали зв'язку слід обирати залежно від типу стейкхолдерів. Для великих корпоративних клієнтів та інвесторів краще підходять звіти та особисті зустрічі, для молодших співробітників – месенджери та внутрішні платформи.
3. Розробка повідомлень для різних груп: Створюйте індивідуальні повідомлення для кожної групи стейкхолдерів, враховуючи їх інтереси та рівень залученості. Для клієнтів основний акцент робіть на цінності продукту, для громадських організацій – на екологічності та соціальній відповідальності.
4. Визначення частоти та формату комунікацій: Частота взаємодії залежить від пріоритетів стейкхолдерів. З ключовими партнерами та інвесторами зв'язок повинен бути регулярним, тоді як для постачальників і клієнтів достатньо періодичних звітів.
5. Моніторинг ефективності: Постійно оцінюйте, як ваша стратегія працює. Це можна зробити за допомогою анкет, зворотного зв'язку, показників залученості тощо.

Інструменти для залучення стейкхолдерів

Інструмент	Опис	Переваги
Звіти та презентації	Формалізоване інформування про досягнення та фінансові показники	Підвищує прозорість, довіру
Соціальні мережі	Інформування громадськості про новини компанії	Залучення нових клієнтів
Фокус-групи та обговорення	Отримання відгуків та побажань клієнтів	Поліпшує якість продукту
Оцінка задоволеності клієнтів	Анкети, опитування для збору інформації	Дозволяє виявити слабкі місця
Круглі столи з громадськістю	Відкриті обговорення для покращення репутації	Підтримка довіри у громадах

Експертна порада: У процесі розробки стратегії комунікацій враховуйте специфіку українського ринку. Наприклад, створення відкритих каналів комунікації для клієнтів через популярні соціальні мережі (як-от Facebook, Instagram) може бути дієвим методом залучення та зміцнення відносин.

Оцінка ризиків та управління ними

Будь-який бізнес стикається з ризиками, пов'язаними зі стейкхолдерами, тому важливо не лише ідентифікувати їх, але й розробити стратегії для управління ризиками. У контексті українського бізнесу, де економічна та політична нестабільність можуть додавати непередбачуваності, управління ризиками стає особливо важливим завданням.

Основні типи ризиків, пов'язаних зі стейкхолдерами

- Фінансові ризики: Інвестори можуть втратити інтерес до проєкту, якщо його показники не відповідають очікуванням, або ж якщо компанія не відповідає вимогам прозорості.

- Репутаційні ризики: Невдоволення клієнтів чи громадськості може негативно вплинути на репутацію компанії, особливо якщо інформація про негативний досвід потрапляє у відкриті джерела.
- Операційні ризики: Збій у постачаннях або співпраці з партнерами може призвести до затримок або зниження якості продукції.
- Регуляторні ризики: Недотримання державних норм і правил може викликати штрафи або призупинення діяльності.

Кроки для оцінки та управління ризиками

1. Ідентифікація ризиків: Зберіть інформацію про всі можливі ризики, пов'язані з кожною групою стейкхолдерів.
2. Аналіз ризиків: Оцініть ймовірність кожного ризику та можливі наслідки. Використовуйте шкалу від низького до високого ризику для зручності управління.
3. Розробка плану дій: Створіть план для кожного типу ризику, включаючи конкретні заходи для мінімізації можливих втрат.
4. Виконання та моніторинг: Впроваджуйте заходи та регулярно контролюйте їхню ефективність, оновлюючи план управління ризиками відповідно до змін.

Приклад плану управління ризиками

Тип ризику	Можливий наслідок	Заходи для зниження ризику
Фінансовий	Втрата інтересу інвесторів	Покращення фінансової звітності, регулярні звіти
Репутаційний	Негативний відгук клієнтів	Швидка реакція на скарги, програми лояльності
Операційний	Затримки у постачанні	Альтернативні постачальники, запас продукції
Регуляторний	Штрафи, зупинка діяльності	Слідкування за оновленнями законодавства

Експертний інсайт: В Україні варто звертати особливу увагу на регуляторні ризики. Зміни у податковому законодавстві чи інші законодавчі реформи можуть значно вплинути на бізнес. Постійно тримайте руку на пульсі та стежте за новинами у сфері регулювання.

Побудова довготривалих відносин з ключовими стейкхолдерами

Довготривалі відносини зі стейкхолдерами є запорукою стабільності та зростання бізнесу. Успішна комунікація та підтримка довготривалих відносин допомагає підприємствам уникнути непередбачуваних ситуацій, зберігати довіру та покращувати корпоративний імідж. В українських умовах, де бізнес-клімат може швидко змінюватися, довготривалі відносини зі стейкхолдерами стають невіддільною частиною стратегії.

Методи побудови довготривалих відносин

1. Регулярне спілкування та звіти: Забезпечте прозорість шляхом регулярного звітування та оновлень для інвесторів, клієнтів та партнерів. Це підвищує їхню обізнаність про ваші досягнення та труднощі, а також зміцнює довіру.
2. Активне слухання: Надавайте можливість стейкхолдерам висловлювати свої думки та відгуки. Важливо, щоб вони почувалися почутими. Це не тільки допомагає покращити продукт чи послугу, але й створює позитивний імідж.
3. Спільні проєкти та партнерства: Запропонуйте стейкхолдерам можливість брати участь у спільних проєктах. Це зміцнює їхню лояльність до компанії та дозволяє розширити взаємні можливості.
4. Соціальна відповідальність: Реалізуйте ініціативи, які враховують інтереси громади, соціальну відповідальність та екологічні стандарти. Такі програми підвищують довіру та покращують імідж компанії в очах громадськості.
5. Програми лояльності та знижки: Впровадження програм лояльності може бути ефективним способом зберегти клієнтів та партнерів. Це особливо актуально в Україні, де багато споживачів шукають найбільш вигідні пропозиції на ринку.

Приклади ініціатив для підтримки відносин зі стейкхолдерами

Ініціатива	Опис	Вигоди для бізнесу
Річні зустрічі з інвесторами	Обговорення результатів та планів	Зміцнення довіри, підвищення інтересу
Програма лояльності для клієнтів	Знижки, бонуси за постійні покупки	Підвищення лояльності, зростання продажів
Екологічні та соціальні проекти	Ініціативи для покращення громадського середовища	Позитивний імідж у громаді
Анкетування та фокус-групи	Отримання відгуків та покращення продукту	Підвищення задоволеності клієнтів
Спільні конференції та семінари	Обговорення інновацій та перспектив	Розширення мережі контактів

Експертна порада: Українські компанії, які активно співпрацюють з громадою та впроваджують соціальні ініціативи, мають значну перевагу на ринку. Особливо це стосується екологічних проєктів, адже споживачі все більше підтримують бізнеси, які дбають про навколишнє середовище.

Важливість зворотного зв'язку та коригування стратегії

Підтримка довготривалих відносин потребує регулярного зворотного зв'язку. Це допомагає не лише оцінити ефективність взаємодії, але й оновити стратегію відповідно до нових потреб та викликів. Для українського ринку це може бути ключовим, оскільки тут відносини з клієнтами та партнерами часто будуються на особистих зв'язках та довірі.

- Оцінка ефективності: Регулярний зворотний зв'язок допомагає аналізувати, наскільки успішною є взаємодія зі стейкхолдерами.
- Коригування підходів: Якщо певні методи не приносять бажаних результатів, важливо швидко адаптувати підхід. Наприклад, якщо клієнти незадоволені сервісом, внесіть зміни, щоб підвищити їхню задоволеність.

- Оновлення каналів комунікації: З розвитком технологій з'являються нові платформи для взаємодії зі стейкхолдерами. Постійно оновлюйте свої комунікаційні канали, щоб не втратити зв'язок з ключовими групами.

Експертний інсайт: Розвиваючи довготривалі відносини, не забувайте про персоналізацію. Успіх у роботі з клієнтами в Україні часто залежить від особистого підходу, а індивідуальні пропозиції чи знижки можуть значно зміцнити відносини з ключовими клієнтами та партнерами.

Індивідуалізація підходу до різних груп стейкхолдерів

Успішна комунікація зі стейкхолдерами потребує розуміння їхніх індивідуальних потреб та інтересів. Індивідуалізація підходу дозволяє підвищити ефективність взаємодії, демонструючи увагу до кожної групи стейкхолдерів. Для українських підприємців, які прагнуть розширювати бізнес у різних сегментах ринку, це особливо важливо.

Як індивідуалізація підходу сприяє бізнесу

- Покращення лояльності: Клієнти та партнери, які відчують індивідуальний підхід, зазвичай стають лояльнішими.
- Оптимізація комунікаційних витрат: Завдяки цілеспрямованому підходу ви зможете оптимізувати витрати на комунікацію, спрямовуючи ресурси туди, де це дійсно потрібно.
- Підвищення ефективності взаємодії: Коли стейкхолдери отримують інформацію, яка відповідає їхнім потребам, це знижує кількість помилок, непорозумінь та покращує продуктивність співпраці.

Підходи до основних груп стейкхолдерів

- Інвестори: Пропонуйте їм прозорість у фінансових справах, регулярні оновлення, аналітичні звіти про доходи та витрати. Багато українських компаній щоквартально організовують онлайн-конференції для своїх інвесторів.

- **Клієнти:** Використовуйте персоналізовані пропозиції, програми лояльності та знижки. Такі методи значно підвищують лояльність, особливо в умовах конкурентного ринку.
- **Співробітники:** Запроваджуйте програми кар'єрного розвитку, пропонуйте курси підвищення кваліфікації та гнучкі умови праці. Важливо забезпечити прозорі та справедливі умови для роботи.
- **Громадські організації та місцеві громади:** Розвивайте соціальні проєкти, підтримуйте місцеві ініціативи та сприяйте сталому розвитку. Це підвищує репутацію та підтримку на місцевому рівні.

Експертна порада: Використовуйте CRM-системи для персоналізації взаємодії з клієнтами та партнерами. Такі системи допомагають відстежувати історію комунікації, вподобання клієнтів, забезпечуючи індивідуальний підхід.

Канали комунікації та їх ефективність

Правильний вибір каналів комунікації зі стейкхолдерами є запорукою успішного співробітництва. Вибір каналу залежить від типу стейкхолдерів, їхнього рівня впливу, а також від теми та частоти комунікації. В Україні бізнес часто використовує різні канали для кожної групи стейкхолдерів, оскільки це дозволяє зберігати зв'язок і зміцнювати довіру.

Основні канали комунікації та їхня ефективність

Канал	Призначення	Переваги	Недоліки
Електронна пошта	Довготривала документація, звіти	Офіційність, можливість відстеження	Може бути повільною для термінових питань
Соціальні мережі	Швидка комунікація з клієнтами та громадськістю	Масштабність, інтерактивність	Може бути недоречною для ділових переговорів

Звіти та презентації	Офіційне інформування про стан проєкту	Підвищує прозорість та довіру	Потребує часу для підготовки
Месенджери	Швидка та неформальна комунікація	Миттєвий зв'язок, зручність	Не підходить для об'ємних документів
Особисті зустрічі	Обговорення стратегічних питань	Поглиблена взаємодія, особиста довіра	Високі витрати часу та ресурсів

Як обрати канал комунікації?

1. Тип стейкхолдера: Наприклад, для інвесторів краще підходять регулярні звіти та офіційні презентації, тоді як клієнти більш активно реагують на повідомлення у соціальних мережах та месенджерах.
2. Частота взаємодії: Для щоденних питань зручні месенджери, тоді як для стратегічних зустрічей підійдуть особисті зустрічі чи електронна пошта.
3. Тип інформації: Формальні звіти краще надсилати електронною поштою, а маркетингові повідомлення розміщувати у соціальних мережах.

Експертний інсайт: У бізнес-середовищі України все більш популярними стають месенджери на кшталт Telegram та Viber для оперативного зв'язку. Їх можна використовувати для щоденних комунікацій з працівниками чи клієнтами, забезпечуючи швидкий зворотний зв'язок.

Активне слухання та побудова довіри

Активне слухання – це один із ключових елементів успішної комунікації зі стейкхолдерами. Воно включає не лише сприйняття інформації, а й глибоке розуміння інтересів та потреб кожної групи. На українському ринку, де багато бізнес-відносин базуються на особистій довірі, активне слухання може стати запорукою довготривалих і міцних відносин.

Основні принципи активного слухання

1. Зосередженість на співрозмовнику: Важливо концентруватися на інформації, яку надає стейкхолдер, не перериваючи та не намагаючись поспішати з відповіддю.
2. Уточнювальні питання: Щоб глибше зрозуміти погляд стейкхолдера, ставте уточнювальні питання. Це допоможе уникнути непорозумінь і покаже зацікавленість.
3. Перефразування: Коротке переказування того, що ви почули, допомагає переконатися, що ви зрозуміли все правильно. Це також дає стейкхолдеру можливість уточнити свою позицію.
4. Позитивна невербальна комунікація: Міміка, жести та контакт очей можуть значно підвищити рівень довіри, показуючи, що ви зацікавлені в розмові.

Ефективні методи побудови довіри

- Відкритість і прозорість: Відкриті звіти, презентації та доступ до важливої інформації створюють відчуття чесності та підвищують довіру.
- Послідовність у діях: Старайтесь дотримуватися обіцяного та виконувати зобов'язання, що створює позитивну репутацію.
- Своєчасність: Своєчасна відповідь на звернення стейкхолдерів демонструє повагу до них та їхнього часу.
- Регулярний зворотний зв'язок: Організуйте регулярні зустрічі або звіти, на яких ви надаватимете інформацію про розвиток проєктів. Це забезпечує відчуття залученості та прозорості.

Експертна порада: Для українських підприємців особливо важливо дотримуватись принципу прозорості у відносинах зі стейкхолдерами, оскільки недовіра може суттєво вплинути на репутацію та фінансову стабільність бізнесу. Наприклад, своєчасна публікація фінансових звітів та інформація про важливі зміни демонструє відповідальність і серйозний підхід до управління.

Приклади сценаріїв активного слухання в бізнесі

Ситуація	Метод активного слухання	Результат
Зустріч з клієнтом, який має скаргу	Уточнювальні питання про проблему	Глибше розуміння потреб клієнта
Обговорення з інвестором	Перефразування цілей інвестора	Уникнення непорозумінь у стратегічних планах
Зустріч з постачальником	Підтримання зорового контакту та активна реакція на слова	Покращення партнерських відносин
Фокус-група зі співробітниками	Зосередженість та відсутність переривань	Формування довіри та залученості співробітників

Як активне слухання підвищує ефективність бізнесу?

1. Запобігання конфліктам: Коли стейкхолдери почуваються почутими, кількість конфліктів та непорозумінь суттєво знижується.
2. Підвищення задоволеності: Клієнти, партнери та співробітники відчують більшу задоволеність, коли їхні думки беруть до уваги, а побажання виконуються.
3. Покращення продуктивності: Співробітники, що мають довіру до керівництва, працюють більш мотивовано та продуктивно, зокрема завдяки відчуттю важливості їхнього внеску.

Експертний інсайт: На українському ринку, де багато бізнесів прагнуть сформувати довготривалі відносини з клієнтами та партнерами, активне слухання є ключовим елементом у побудові репутації компанії. Наприклад, регулярний збір відгуків від клієнтів та врахування їхніх побажань у подальшій роботі сприяє формуванню лояльної бази клієнтів та зміцненню відносин з партнерами.

Значення менеджера проєкту у комунікації зі стейкхолдерами

Менеджер проєкту є основною ланкою між компанією та стейкхолдерами. Він не лише координує роботу команди, але й підтримує зв'язок із клієнтами, партнерами, інвесторами та іншими стейкхолдерами. Успішна комунікація менеджера проєкту зі стейкхолдерами сприяє налагодженню довіри, ефективному виконанню проєктів та зміцненню репутації компанії.

Основні обов'язки менеджера проєкту у відносинах зі стейкхолдерами

1. Регулярна звітність: Менеджер проєкту відповідає за надання стейкхолдерам регулярних оновлень про прогрес проєкту. Це можуть бути щотижневі або щомісячні звіти, які включають фінансові показники, терміни виконання завдань та аналіз ризиків.
2. Забезпечення прозорості: Важливо надавати точну та зрозумілу інформацію про стан проєкту. Це дозволяє знизити ризик непорозумінь та конфліктів.
3. Управління ризиками: Менеджер проєкту повинен виявляти потенційні ризики, інформувати про них стейкхолдерів та вчасно вживати заходів для їх мінімізації.
4. Забезпечення зворотного зв'язку: Регулярні зустрічі або обговорення з ключовими стейкхолдерами допомагають враховувати їхню думку та коригувати проєкт залежно від змінних обставин.

Експертна порада: Менеджерам проєктів в Україні варто звертати особливу увагу на культурні особливості взаємодії зі стейкхолдерами, такі як ввічливість, відкритість та своєчасність відповідей на запити. Це підвищує довіру та формує позитивний імідж компанії.

Таблиця: Обов'язки менеджера проєкту у відносинах зі стейкхолдерами

Обов'язок	Опис	Переваги для проєкту
Звітність	Регулярні оновлення про стан проєкту	Забезпечує прозорість, підвищує довіру
Прозорість	Надання точної та чіткої інформації	Знижує ризик непорозумінь
Управління ризиками	Виявлення та запобігання ризикам	Забезпечує стабільність проєкту
Зворотний зв'язок	Постійне отримання відгуків	Допомагає адаптувати проєкт до потреб

Як менеджер проєкту впливає на успіх бізнесу?

- Підтримка довіри: Завдяки прозорості та регулярній звітності стейкхолдери краще розуміють ситуацію та відчувають, що вони залучені до проєкту.
- Мінімізація конфліктів: Завчасне виявлення потенційних проблем та постійний зворотний зв'язок дозволяють уникати конфліктів та непорозумінь.
- Підвищення ефективності проєкту: Належне управління ризиками та координація роботи команди допомагають завершити проєкт у термін і з дотриманням бюджету.

Експертний інсайт: Для українського ринку важливо забезпечити прозорість та регулярність звітів, особливо якщо проєкт залучає міжнародних інвесторів. Міжнародні партнери особливо цінують прозорість, тож обов'язки менеджера проєкту тут критично важливі.

Створення позитивного іміджу проєкту

Позитивний імідж проєкту та компанії загалом є основою для довготривалих відносин зі стейкхолдерами. Позитивне сприйняття проєкту сприяє залученню нових інвесторів, підвищенню лояльності клієнтів і зміцненню репутації на ринку. В Україні, де конкуренція зростає, позитивний імідж може забезпечити бізнесу конкурентну перевагу.

Як створити позитивний імідж проєкту?

1. Чесність і прозорість: Надавайте стейкхолдерам повну та правдиву інформацію про проєкт. Це сприяє довірі та знижує ризик конфліктів.
2. Відповідальне ставлення до соціальних та екологічних аспектів: Реалізація проєктів з урахуванням потреб громади та екології підвищує репутацію бізнесу. Наприклад, багато українських компаній підтримують локальні ініціативи чи втілюють екологічно відповідальні проєкти.
3. Відмінне обслуговування клієнтів: Високий рівень клієнтського сервісу завжди сприяє формуванню позитивного іміджу. Постійна підтримка, швидке реагування на запити та висока якість продукції чи послуг зміцнюють довіру.
4. Інновації та адаптивність: Стейкхолдери цінують компанії, що йдуть в ногу з часом. Використання нових технологій, оптимізація процесів та інноваційний підхід до розв'язування задач показують, що бізнес орієнтований на розвиток.

Експертна порада: Інвестуйте у формування позитивного іміджу компанії не лише на національному, але й на міжнародному ринку. Це важливо для залучення іноземних інвесторів та розширення присутності на зовнішніх ринках.

Методи формування позитивного іміджу

Метод	Опис	Вигоди для бізнесу
Чесна комунікація	Регулярна звітність та оновлення	Підвищення довіри
Соціальні ініціативи	Участь у громадських проєктах	Позитивний вплив на громаду
Якість обслуговування	Високий рівень підтримки клієнтів	Збільшення лояльності
Інноваційний підхід	Використання нових технологій	Позиціонування як сучасна компанія

Переваги позитивного іміджу для бізнесу

- Залучення інвесторів: Стейкхолдери, які бачать, що проєкт має позитивний імідж, більше зацікавлені у співпраці.
- Підвищення лояльності: Клієнти, партнери та співробітники зазвичай віддають перевагу компаніям з хорошою репутацією.
- Зниження ризику негативної інформації: Позитивний імідж знижує ймовірність виникнення репутаційних ризиків, оскільки компанія вже має стабільну базу підтримки.

Експертний інсайт: В Україні позитивний імідж часто будується через участь у локальних соціальних проєктах. Зокрема, багато компаній підтримують школи, дитячі будинки або ініціативи з відновлення навколишнього середовища. Це викликає підтримку громадськості та сприяє формуванню позитивного іміджу.

Навички, необхідні для ефективної роботи зі стейкхолдерами

Управління відносинами зі стейкхолдерами вимагає від менеджера проєкту та керівників певного набору навичок. Без відповідних компетенцій важко забезпечити високий рівень комунікації, зрозуміти потреби стейкхолдерів та будувати довготривалі відносини. Для підприємців в Україні такі навички особливо важливі, оскільки ринок постійно змінюється та стає дедалі конкурентнішим.

Основні навички для ефективного управління стейкхолдерами

1. Комунікативні навички: Вміння чітко передавати інформацію та слухати стейкхолдерів є критично важливими. Комунікація повинна бути зрозумілою, точною та адаптованою до різних груп стейкхолдерів.
2. Вирішення конфліктів: Можливість знаходити компроміси та вирішувати конфліктні ситуації допомагає уникнути непорозумінь та підтримувати позитивний клімат у відносинах.

3. Здатність адаптуватися: Уміння швидко реагувати на зміни, адаптувати стратегії та підходи відповідно до нових обставин, важливе для стабільної роботи з різними групами стейкхолдерів.
4. Лідерські якості: Лідер повинен вміти керувати командою, надихати та підтримувати працівників, а також забезпечувати координацію дій всередині організації.
5. Аналітичні навички: Уміння аналізувати потреби та очікування стейкхолдерів, розпізнавати потенційні ризики та приймати обґрунтовані рішення.

Експертна порада: Навички вирішення конфліктів особливо важливі в умовах українського ринку, де існує багато регуляторних та економічних змін. Уміння врегулювати конфлікт дозволяє уникати ризиків та зберігати стабільність бізнесу.

Приклади застосування навичок в управлінні стейкхолдерами

Навичка	Опис	Застосування в управлінні стейкхолдерами
Комунікація	Вміння чітко доносити інформацію	Підтримка регулярного зв'язку з інвесторами
Конфліктологія	Уміння вирішувати конфлікти	Запобігання конфліктам з клієнтами
Адаптивність	Швидке реагування на зміни	Адаптація стратегій залежно від ситуації
Лідерство	Керівництво командою	Мотивація співробітників, підтримка продуктивності
Аналіз	Оцінка потреб та ризиків	Прогнозування ризиків та прийняття рішень

Чому навички управління стейкхолдерами є важливими для бізнесу?

- Покращення комунікації: Правильний підхід до комунікації підвищує рівень довіри до компанії та зміцнює відносини.
- Управління ризиками: Навички аналізу та адаптивності дозволяють вчасно виявляти ризики та запобігати їхньому впливу.
- Підвищення ефективності: Висока мотивація співробітників та підтримка командної роботи сприяють злагодженій роботі та продуктивності.

Експертний інсайт: Інвестуйте в тренінги та навчальні програми для менеджерів, щоб розвивати навички комунікації та лідерства. Це особливо актуально для українських компаній, які прагнуть розширюватися на міжнародних ринках.

Основні помилки у роботі зі стейкхолдерами

Ефективна робота зі стейкхолдерами вимагає уникнення поширених помилок, які можуть негативно позначитися на відносинах та поставити під загрозу успіх проєкту. У контексті українського ринку, де бізнес-середовище може бути непередбачуваним, особливо важливо уникати цих помилок для підтримки стабільності та довіри.

Найбільш поширені помилки у роботі зі стейкхолдерами

1. Ігнорування інтересів стейкхолдерів: Неврахування потреб та очікувань стейкхолдерів часто призводить до конфліктів та втрати лояльності. Наприклад, інвестори можуть вийти з проєкту, якщо їхні фінансові інтереси залишаються поза увагою.
2. Недостатня прозорість: Недолік прозорості комунікації сприяє виникненню чуток та недовіри. Українські бізнеси, що не забезпечують своєчасної звітності або замовчують проблеми, часто втрачають репутацію.
3. Нерегулярна комунікація: Відсутність постійного зв'язку зі стейкхолдерами може призвести до непорозумінь та втрати підтримки.

4. Невміння адаптуватися: Бізнес-середовище змінюється швидко, і компанії, які не можуть адаптувати свою стратегію у відповідь на нові обставини, втрачають довіру стейкхолдерів.
5. Недооцінка внутрішніх стейкхолдерів: Співробітники – важливі внутрішні стейкхолдери, і їхнє ігнорування може призвести до зниження продуктивності та лояльності.

Експертна порада: В українському бізнес-середовищі слід враховувати, що недостатня прозорість може призвести до втрати довіри інвесторів та партнерів. Регулярне звітування та постійний зворотний зв'язок допомагають уникнути таких ситуацій.

Таблиця: Поширені помилки та їхні наслідки

Помилка	Наслідки	Приклад
Ігнорування інтересів	Втрата довіри та підтримки	Вихід інвесторів з проєкту
Недостатня прозорість	Недовіра та репутаційні ризики	Негативний відгук клієнтів
Нерегулярна комунікація	Непорозуміння, втрата партнерства	Відмова від співпраці
Невміння адаптуватися	Відсутність стратегії у кризових ситуаціях	Зниження продуктивності
Недооцінка внутрішніх стейкхолдерів	Зниження лояльності співробітників	Плинність кадрів

Наслідки неправильного управління стейкхолдерами

Недостатньо ефективне управління стейкхолдерами може призвести до серйозних наслідків для бізнесу, від фінансових збитків до повного провалу проєкту. В Україні, де багато проєктів фінансуються міжнародними партнерами та інвесторами, неправильне управління відносинами зі стейкхолдерами може призвести до серйозних проблем, включаючи втрату доступу до фінансування.

Основні наслідки неправильного управління

1. Втрати репутації: Невдоволені стейкхолдери можуть поширювати негативні відгуки, що призводить до втрати репутації.
2. Фінансові збитки: Недотримання зобов'язань перед інвесторами та партнерами може призвести до фінансових втрат та санкцій.
3. Зниження мотивації співробітників: Неправильне управління внутрішніми стейкхолдерами, такими як співробітники, сприяє зниженню мотивації та продуктивності.
4. Втрата довготривалих відносин: Партнери та клієнти, які відчують недостатню увагу до їхніх інтересів, можуть розірвати довготривалі контракти.
5. Зупинка проєкту: У крайніх випадках проєкт може бути зупинений через втрату фінансування, конфлікти чи юридичні проблеми.

Експертна порада: Українським підприємцям слід звертати особливу увагу на управління репутацією. Регулярний моніторинг зворотного зв'язку від клієнтів, партнерів та співробітників дозволяє вчасно ідентифікувати потенційні проблеми та уникати ризиків.

Таблиця: Наслідки неправильного управління та приклади

Наслідок	Опис	Приклад
Втрати репутації	Погіршення іміджу компанії	Відмова від співпраці з боку партнерів
Фінансові збитки	Збитки через санкції або втрату інвесторів	Недостатнє фінансування проєкту
Зниження мотивації співробітників	Зниження ефективності роботи	Збільшення плинності кадрів
Втрата довготривалих відносин	Втрата клієнтів чи партнерів	Розірвання контрактів
Зупинка проєкту	Невиконання проєкту через відсутність підтримки	Припинення фінансування

Висновок

Важливість ефективної роботи зі стейкхолдерами

Ефективне управління стейкхолдерами є ключовим елементом успішної реалізації проєктів та стабільного розвитку бізнесу. Правильний підхід до взаємодії з усіма групами стейкхолдерів – від інвесторів до співробітників – забезпечує стабільність, прозорість і підтримку з боку всіх зацікавлених сторін.

Основні поради для успішного управління стейкхолдерами

- Будуйте прозорі відносини: Прозорість сприяє зміцненню довіри та підвищенню репутації компанії.
- Постійно аналізуйте потреби стейкхолдерів: Це допомагає уникати непорозумінь і швидко адаптувати стратегію.
- Підтримуйте регулярний зворотний зв'язок: Це дозволяє враховувати потреби стейкхолдерів та уникати конфліктів.
- Уникайте поширених помилок: Враховуйте інтереси всіх стейкхолдерів, підтримуйте регулярну комунікацію та забезпечуйте відкритість.

Експертний інсайт: Ефективне управління стейкхолдерами в Україні може стати вирішальним фактором для довготривалого успіху компанії. Ретельна увага до відносин зі стейкхолдерами допомагає не лише зберегти, але й розширити бізнес, залучаючи нових клієнтів, партнерів та інвесторів.

Рекомендації для подальшого вивчення теми

Щоб краще розібратися у темі управління стейкхолдерами, рекомендуємо ознайомитися з такими джерелами та ресурсами:

Книги:

«Stakeholder Management» Ричарда Хоррела – покроковий підхід до роботи зі стейкхолдерами.

«Strategic Management of Stakeholders» Філіпа Фрімена – класична книга з теорії управління стейкхолдерами.

Онлайн-курси:

Coursera та Udemy: Курси з управління проєктами, де багато уваги приділяється темі роботи зі стейкхолдерами.

Project Management Institute (PMI): Пропонує сертифікації та навчальні програми з управління проєктами, які включають модулі по роботі зі стейкхолдерами.

Конференції та семінари:

Участь у бізнес-конференціях в Україні, таких як Business Wisdom Summit або KPMG конференції, дозволяє отримати практичні інсайти від експертів.

Часті питання (FAQ)

Що таке стейкхолдер?

Стейкхолдери – це особи або групи, які зацікавлені у діяльності компанії або проєкту та можуть впливати на них. Це можуть бути інвестори, співробітники, клієнти, партнери та інші учасники.

Які основні типи стейкхолдерів існують?

Основні типи включають внутрішніх (співробітники, менеджмент) і зовнішніх стейкхолдерів (інвестори, клієнти, постачальники, державні органи).

Чому управління стейкхолдерами є важливим?

Ефективне управління стейкхолдерами допомагає зміцнювати довіру, уникати конфліктів, підвищувати лояльність клієнтів та забезпечує стабільність бізнесу.

Як обрати найкращий спосіб комунікації зі стейкхолдерами?

Спосіб комунікації залежить від типу стейкхолдера, частоти взаємодії та складності інформації. Наприклад, для інвесторів підходять звіти, а для клієнтів – соціальні мережі та месенджери.

Які інструменти допомагають у роботі зі стейкхолдерами?

Основні інструменти включають CRM-системи, соціальні мережі, презентації, фокус-групи, анкети та опитування для збору зворотного зв'язку.

Що таке матриця впливу та інтересу, і як її використовувати?

Матриця впливу та інтересу допомагає розподілити пріоритети стейкхолдерів за рівнем їх зацікавленості та впливу на проєкт. Це дозволяє зосередити ресурси на найбільш важливих групах.

Як часто слід комунікувати зі стейкхолдерами?

Частота комунікації залежить від важливості стейкхолдера та стадії проєкту. З ключовими стейкхолдерами зв'язок має бути регулярним, тоді як інші можуть отримувати оновлення періодично.

Що робити, якщо виник конфлікт зі стейкхолдером?

Використовуйте навички активного слухання, намагайтеся зрозуміти причину конфлікту та знайти компромісне рішення, яке задовольнить обидві сторони.

Які навички важливі для роботи зі стейкхолдерами?

Найбільш важливі навички – це комунікація, вирішення конфліктів, адаптивність, лідерство та аналіз. Вони допомагають підтримувати продуктивні відносини та ефективно керувати проєктами.

Як виміряти ефективність роботи зі стейкхолдерами?

Використовуйте показники, такі як задоволеність стейкхолдерів, частота повторних співпраць, рівень довіри та лояльності, а також аналізуйте зворотний зв'язок для оцінки ефективності.

Просто про продажі: 5 стратегій, які переконують клієнтів

І чому важливо чути клієнтів і бути трішки психологом

Сергій Ковалевський

URL: <https://mind.ua/openmind/20264836-prosto-pro-prodazhi-5-strategij-yaki-perekonuyut-klientiv>

Багато людей бояться продавати. Вважають, що для цього потрібен талант. Єдиний талант, який потрібен у цій сфері – вміти вчитися. У продажах, як і в будь-якій науці, є інструменти, які працюють. Варто дотримуватися певних схем, втілювати конкретні кроки та рахувати гроші за проданий товар. Водночас продажі – це справжнє мистецтво, схоже на айкідо, де вміння переконати та управляти процесом грають велику роль. Айкідо демонструє, що навіть без переваги у власній силі, можна перевести силу противника у свою вигоду. Те саме стосується й продажів – необхідно вміти перетворити вислови клієнта, такі, як «мені дорого» або «пораджуся», у можливість управляти процесом та презентувати переваги свого товару або послуги. Зробити це можна за допомогою п'яти простих стратегій продажів, які працюють.

1. Стара добра AIDA

Модель AIDA – увага (attention), інтерес (interest), бажання (desire), дія (action). Її винайшли 125 років тому. Але досі багато продавців про неї не знають і нею не користуються. По суті 4 літери – це 4 етапи та 4 завдання маркетингу. Міняти цю послідовність не можна, прибирати етапи теж. AIDA чіпляє психологічні патерни людини. Продавець розставляє тригери-«пастки» в рекламних матеріалах. Тим самим змушує клієнта переходити від етапу до етапу.

Сама того не усвідомлюючи, людина проходить ланцюжок – від знайомства з продуктом до покупки – за один сеанс. Головний недолік AIDA в тому, що вона спрямована виключно на продаж тут і зараз.

Тобто не виконує таких бізнес-функцій, як підвищення репутації та лояльності, робота з постійними клієнтами, довгострокові відносини з покупцями.

2. Героїнова маржа

Це про соус у «Макдональдсі», 25 грамів якого коштує 16 грн. А в супермаркеті, якщо купити велику банку цього ж соусу – 1 грам виходить в 5–10 разів дешевше. Або морозиво «ріжок» та «макфлурі»: різниця в подачі незначна, а в ціні – значна. І саме така «маленька фішка» може приносити надприбуток у порівнянні з вашими основними продуктами.

Знайдіть власну «героїнову маржу» – те важливе доповнення, яке підсилить чи поліпшить ваш товар. Але пам'ятайте: ваш основний продукт має бути повноцінним і якісним без цього доповнення.

3. Комбо-набори

Людям вони подобаються, особливо дитячі. Оскільки вибір, який іноді так важко зробити на користь того чи іншого продукту, за клієнта вже зробив продавець. Бо орієнтується в якостях свого товару краще та може цікаво скомбінувати різні позиції. Великі компанії практикують це десятиліттями. Кожен бізнес може їх адаптувати під потреби своїх клієнтів.

Оберіть корисні товари та поєднайте в одну історію. Така спецпропозиція дозволить зекономити час клієнту. А вам зробить продажі.

4. SMART

Цей інструмент дозволяє усвідомити мету, сформулювати завдання і досягти результату. В продажах це про різні питання, які ставить перед клієнтом продавець. Щоб не трапилося так: менеджер пропонує механічний замок, а людині потрібен контроль доступу на комерційну нерухомість. Тож пропонувати потрібно саме те, що входить до інтересів клієнтів.

Щоб зрозуміти потребу клієнта – ставте більше різних запитань. Так ви отримаєте зворотній зв'язок на конкретний запит.

5. Дайте більше, ніж очікує покупець

Важливо не просто задовольнити очікування клієнта, а й перевершити їх. Коли клієнт купує товар або послугу, він має свої очікування щодо якості, функціональності та сервісу. Як продавець, ви можете перевершити ці очікування, пропонуючи щось додаткове. Крім якості, зверніть увагу на сервіс і додаткові послуги. Підтримка клієнтів, індивідуальний підхід та швидке розв'язання проблем – усе це може вийти за рамки того, що очікується від вас.

Не забувайте про особливі акції та подарунки. Надайте клієнту щось додаткове безкоштовно або знижку на майбутні покупки.

Наприклад, це може бути безкоштовна доставка чи надання післяпродажного сервісу. Тим самим ви створюєте віртуальну «подушку безпеки» для клієнтів, дозволяючи їм почуватися важливими й задоволеними.

Попрацюйте психологом

У продажах результат залежить не лише від вміння переконати клієнта, а й від здатності бути своєрідним психологом. Кожен клієнт має свої потреби, очікування та страхи, і важливо вміти їх розуміти та відпрацьовувати. Коли клієнт сумнівається або не погоджується, це не просто відмова, а сигнал, що є певні проблеми чи перешкоди, які потрібно вирішити.

Сумніви та заперечення треба зустрічати з розумінням і терпінням, а не з оборонним настроєм. Психологічна техніка «слухати та сприймати» дозволить вам заспокоїти клієнта й знайти спільну мову. Наприклад, на заперечення можна озвучити додаткову інформацію про товар. А сумнів розвіяти власним прикладом користування певним товаром.

Орієнтовний зразок листа-пропозиції

Реквізити відправника

Реквізити отримувача

Шановний Олександр Валерійовичу!

Компанія «...» активно працює на українському ринку з 2005 року та надає повний спектр послуг у сфері Співробітники нашої компанії мають відповідну кваліфікацію і великий досвід роботи.

Нашим головним напрямом є допомога в ... За час нашої діяльності ми виконали ряд великих замовлень

Своїм клієнтам ми пропонуємо такі послуги:

- ... ;

- ...

Для отримання більш докладної інформації завітайте до нашого сайту – ... або зверніться за телефоном, вказаним нижче.

З повагою,

...

Поради з написання ознайомлювального листа / листа-пропозиції

URL: <https://stripo.email/ua/blog/how-to-write-an-impactful-business-introduction-email-with-a-business-opportunities-proposal/>

Олександра Хлистова, PR Team Lead у Stripo:

Щоб спростити створення листів, використовуйте правило 5W: що (what), хто (who), навіщо (why), коли (when) і де (where). Хоча комусь ці запитання можуть здатися надто простими або базовими, вони є найважливішими компонентами стратегії, спрямованої на збір глибокої інформації з будь-якої теми. Якщо хочете створити ефективний, вичерпний і зрозумілий лист, поставте собі ці важливі запитання.

1. Хто? Щоб визначити головного суб'єкта історії. Наприклад, це може бути ваша компанія, що пропонує співпрацю, або людина, чию історію ви викладаєте.

2. Що? Опишіть пропозицію, тему або проєкт, про який ідеться.
3. Коли? Вкажіть період співпраці або графік виходу новин. Тут мають бути вказані дати, час та / або тривалість.
4. Де? Вкажіть платформу чи формат, де може відбуватися партнерство або де новина актуальна.
5. Чому? Поясніть причину або мету вашої пропозиції чи пітчу. Часто це містить у собі значущість або ефект.

Олексій Петухов, Affiliate Manager у Stripo:

При написанні першого листа людині будьте лаконічні та конкретні. Пам'ятайте, що співрозмовник запросив вас не для тривалої бесіди, тому важливо поважати його час. Перший лист має послужити зав'язкою розмови, бути персоналізованим для одержувача і містити пропозицію. Переконайтеся, що в ньому є чіткий заклик до дії, щоб сприяти продовженню спілкування.