

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ
БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю

Кваліфікаційна (магістерська) робота:

РОЗРОБЛЕННЯ ЧАТ-БОТУ ДЛЯ МІЖНАРОДНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ
“ПрайсуотерхаусКуперс”

«Допускається до захисту»

Завідувач кафедри реклами та
зв'язків з громадськістю
д. іст. н., проф. Новохатько Л.М.

(підпис)

«_____» _____ 20__ р.

Оцінка з урахуванням усного захисту

Члени комісії:

«_____» _____ 20__ р.

Здобувачки групи РЗГм-1-24-1.4д.
денної форми навчання
спеціальності 061 Журналістика
освітньо-професійної програми
«Реклама і зв'язки з громадськістю»
Федоренко Анни Вячеславівни

Науковий керівник
Кандидат політичних наук, доцент
Гуцол Ольга Іванівна

КИЇВ - 2025

ЗМІСТ

ЧАСТИНА I. ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ МАТЕРІАЛИ

Анотація	3
Рекламні та PR продукти	4

ЧАСТИНА II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ	5
-------------	---

РОЗДІЛ 1. ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ PRICEWATERHOUSECOOPERS В РОЗРІЗІ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

1.1. Поняття та сутність комунікаційної стратегії в розрізі бренду роботодавця ...	9
1.2. Функції та завдання комунікаційної стратегії у PricewaterhouseCoopers	11
1.3. Аудит конкурентного середовища та цільової аудиторії	12

РОЗДІЛ 2. СТВОРЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ ТА ІНТЕГРУВАННЯ ЧАТ-БОТУ В КОМУНІКАЦІЙНУ СТРАТЕГІЮ PRICEWATERHOUSECOOPERS

2.1. Розроблення концепції, айдентики та логіки чат-боту	24
2.2. Інтегрування чат-боту в комунікаційну стратегію, як одного з основних каналів комунікації	30

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЧАТ-БОТУ

3.1. Розроблення плану промоції чат-боту	32
3.2. Рекламні та PR продукти підтримки плану промоції	33
3.3. Оцінка ефективності впровадження чат-боту як одного з основних каналів комунікації	34

ВИСНОВКИ	36
-----------------------	----

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
---	----

ДОДАТКИ	42
----------------------	----

ЧАСТИНА I. РЕКЛАМНИЙ ПРОДУКТ ТА СУПРОВІДНІ ДОКУМЕНТИ

Анотація

PricewaterhouseCoopers (далі “PwC”) - це міжнародна мережа фірм, яка входить до Великої четвірки (“Big Four”) аудиторських організацій світу і надає послуги у сфері аудиту, консалтингу, податків та ІТ консультування.

Мета проєкту - розробити та інтегрувати чат-бот в комунікаційну стратегію міжнародної організації PricewaterhouseCoopers.

Основне завдання проєкту - за допомогою чат-боту оптимізувати зовнішні комунікації та підвищити ефективність HR-брендингу, залучити нову аудиторію та сформувати позитивне уявлення серед потенційних кандидатів про міжнародну аудиторську організацію «PricewaterhouseCoopers» шляхом інтегрування чат-боту в комунікаційну стратегію організації.

Даний проєкт складається з таких розділів:

Розділ “Засади формування та розвитку комунікаційної стратегії PricewaterhouseCoopers в розрізі бренду роботодавця” містить інформацію про комунікаційну стратегію організації, конкурентів та цільову аудиторію.

Розділ “Створення концепції та інтегрування чат-боту в комунікаційну стратегію PricewaterhouseCoopers” містить інформацію про концепцію чат-боту та шляхи його інтеграції в комунікаційну стратегію організації.

Розділ “Практична реалізація та оцінка результативності чат-боту PwC” містить інформацію про рекламні та PR продукти, а також оцінку ефективності проєкту.

Рекламні та PR продукти

Магістерський проект передбачає розробку продуктів для ТОВ «PricewaterhouseCoopers», що включає:

1. Маскот боту (Додаток А)
2. Айдентика Telegram чат-бот (Додаток Б)
3. Карта боту (Додаток В)
4. Слайд про бот для презентацій PowerPoint (Додаток Г)
5. Інтерфейс Telegram чат-боту (Додаток Д)
6. Сториз для Instagram PwC Lviv SDC (Додаток Є)
7. E-mail розсилки на внутрішню аудиторію (Додаток Ж)
8. E-mail розсилки на зовнішню аудиторію (Додаток И)
9. Рекламні пости для Telegram-каналів (Додаток Й)
10. Рекламні флаєри (Додаток К, Додаток Л)

Частина II. ОБҐРУНТУВАННЯ ПРОЄКТУ

Вступ

PricewaterhouseCoopers (далі “PwC”) - це міжнародна мережа фірм, яка входить до Великої четвірки (“Big Four”) аудиторських організацій світу і надає послуги у сфері аудиту, консалтингу, податків та ІТ консультування. Позиціонування організації - community of solvers - молоде ком'юніті професіоналів, які зосереджені на наданні високоякісних та інноваційних послуг, спираючись на власну експертизу та технологічність, що допомагає вирішувати клієнтам найскладніші проблеми.

Даний проєкт виконувався на прикладі українського офісу організації у Львові. Центр надання послуг PwC у Львові розпочав роботу у квітні 2018 року. Наразі кількість працівників тут становить більше 700+ осіб середній вік яких - 25 років. Service Delivery Center було створено для виконання низки професійних завдань для проєктів у Центральній та Східній Європі (CEE region): Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина, Румунія, балканські та балтійські країни.

Спектр послуг PwC у Львові досить широкий, до яких входять основні, які надаються глобальною мережею: аудиторські послуги, послуги з оподаткування (консультації з питань оподаткування доходів підприємств, трансфертного ціноутворення, міжнародної торгівлі), консультаційні послуги (послуги з підвищення операційної ефективності чи ІТ).

Зважаючи на широкий спектр послуг, які надає організація та на збільшення обсягів комунікації із зовнішньою аудиторією в розрізі бренду роботодавця, виникає потреба у впровадженні зручних і сучасних інструментів взаємодії. Щоб цей процес відбувався швидко та ефективно, таким великим організаціям як PwC необхідно використовувати цифрові рішення, які забезпечують оперативність та доступність інформації для користувачів. Адже побудова ефективної системи зовнішньої комунікації є важливою складовою діяльності компаній, що прагнуть підтримувати прозорість, відкритість і високий

рівень взаємодії з аудиторією. Отже, до розроблення та впровадження таких інструментів, як чат-бот, необхідно підходити комплексно та ґрунтовно.

Терміни виконання проєкту: вересень - листопад 2025 року.

Актуальність теми. У сучасному динамічному, швидкоплинному світі, що швидко розвивається організації-роботодавці стикаються із постійним зростанням вимог до якості комунікації із цільовою зовнішньою аудиторією. Конкуренція на ринку праці за кваліфіковані кадри стає дедалі складнішою та жорсткішою. На це впливає низка факторів:

1. Зростання інформаційного навантаження. Люди мають доступ до величезної кількості інформації, а отже виникає запит на швидкі, зрозумілі та структуровані канали взаємодії з брендами. Аби утримати інтерес аудиторії та забезпечити своєчасні відповіді, організації мають створювати інструменти, які виділяють їх комунікацію серед конкурентів.
2. Зростаюча конкуренція на ринку праці. Сучасний ринок праці є дуже висококонкурентним, адже пошукачі мають широкий спектр пропозицій роботи від різноманітних організацій та компаній, які представлені на українському та глобальному ринках. Для того, щоб залучити та утримати увагу фахівців і бути з ними у постійному контакті необхідно оптимізовувати комунікацію, робити її більш інтерактивною та регулярно на зручних для аудиторії платформах.
3. Зміна очікувань та поведінки аудиторії. Зовнішні користувачі, зокрема студенти, молоді спеціалісти та потенційні кандидати, віддають перевагу цифровим форматам комунікації, які дозволяють швидко отримувати інформацію та взаємодіяти з брендом у зручний для них спосіб. Саме тому компаніям важливо впроваджувати сучасні рішення, які відповідають цьому запиту та підтримують позитивне сприйняття бренду.
4. Воєнні дії, які ведуться на території нашої країни. Поточна ситуація значно змінила інформаційні звички аудиторії та посилила потребу у

прозорій, оперативній і доступній комунікації з боку організацій. В умовах підвищеної невизначеності інструменти, які забезпечують швидкий доступ до необхідних даних, стають особливо актуальними.

5. Глобалізація комунікаційного простору. Великі міжнародні компанії, такі як PwC, працюють з аудиторією у різних країнах, тому їм важливо забезпечувати однаково високий рівень комунікації незалежно від географії. Це вимагає уніфікованих цифрових рішень, які можна легко адаптувати та масштабувати. Зокрема, ефективні канали, такі як чат-боти, сприяють впізнаваності бренду та посилюють його позиції як сучасної та технологічної організації.

Мета проєкту - розробити та інтегрувати чат-бот в комунікаційну стратегію міжнародної організації PricewaterhouseCoopers. Реалізація поставленої мети вимагала виконання таких завдань:

- Вивчити поняття та сутність комунікаційної стратегії в розрізі бренду роботодавця, її функції, завдання, а також елементи, інструменти та підходи до побудови ефективної взаємодії з аудиторією.
- Проаналізувати історію, місію, цінності та корпоративну культуру PwC, а також визначити особливості позиціонування організації на ринку.
- Дослідити цільову аудиторію PwC, чинну комунікаційну стратегію формування та розвитку бренду роботодавця, а також основні канали й інструменти, які використовуються для взаємодії із зовнішньою аудиторією.
- Оцінити ефективність поточних комунікаційних практик PwC та виявити потребу у впровадженні додаткового інструменту - чат-боту - для підсилення комунікації та оптимізації взаємодії з користувачами.
- На основі проведених досліджень розробити та запустити Telegram чат-бот

Структура роботи. Творчий магістерський проєкт складається з трьох розділів та додатків: перший розділ - теоретичний - пояснює особливості комунікаційної стратегії організації в розрізі бренду роботодавця, другий і третій розділи - практичні - демонструють етапи створення та впровадження чат-боту. У розділі “Додатки” наведені приклади матеріалів, описаних в теоретичній частині (карта боту, макети сториз для соціальних мереж, рекламні розсилки тощо).

РОЗДІЛ 1. ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ PRICEWATERHOUSECOOPERS В РОЗРІЗІ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

1.1. Поняття та сутність комунікаційної стратегії в розрізі бренду роботодавця

Аналіз та особливості поняття комунікаційної стратегії бренду вимагає окреслити поняття “бренд роботодавця”. Тім Амблер та Саймон Барроу у праці “The employer brand” визначають поняття бренду роботодавця, як пакет функціональних, економічних і психологічних переваг, що надаються роботою та ідентифікуються з компанією-роботодавцем [15].

У праці "The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work" автори Річард Мослі і Саймон Бароу визначають бренд роботодавця як пакет переваг, який роботодавець пропонує працівникам, та який диференціює компанію на ринку праці [13].

Отже, з даних визначень можна сформувати авторське визначення поняття, на яке будемо спиратися в межах даного проєкту:

Бренд роботодавця або Employer Brand - комплекс уявлень, емоцій та знань пошукачів роботи та зацікавленої аудиторії про організацію чи компанію на основі позиціонування її як роботодавця.

В розрізі бренду роботодавця у PwC сформувалась **комунікаційна стратегія** - план дій, який визначає, як компанія взаємодіє з цільовою аудиторією, якою є пошукачі роботи (потенційні працівники) та існуючі співробітники. Вона відіграє ключову роль для формування позитивного іміджу організації та залучення талантів.

Комунікаційна стратегія PricewaterhouseCoopers будується на факторах, які є складовими бренду роботодавця:

1. Місія та цінності організації. Основною місією PwC є надання послуг найвищої якості та об'єднання найкращих професіоналів. До основних глобальних цінностей організації належать:
 - Дотримуватися принципів доброчесності у своїх діях
 - Змінювати світ на краще
 - Бути небайдужими до працівників та глобальних світових проблем
 - Працювати разом
 - Переосмислювати можливе
2. Корпоративна культура організації. У PwC є спеціально розроблені норми та правила, які регулюються глобальною мережею та окремими HR командами в різних офісах. Так, наприклад, є визначені політики щодо поведінки працівників, які ґрунтуються на цінностях організації: це дотримання взаємоповаги, культура взаємодопомоги, ввічливе спілкування тощо.
3. Кадрова політика, що включає усталену процедуру найму працівників та їх онбордингу, розвиток та навчання персоналу, мотивацію та стимулювання, організацію роботи, а також соціальний пакет.
4. Умови праці. PwC пропонує своїм працівникам ряд переваг: конкурентну заробітну плату, сучасний та комфортний офіс з усім необхідним, медичне страхування, можливість професійно та особистісно розвиватися та ряд інших.
5. EVP (employee value proposition), серед яких інновації та цікаві проєкти, розвиток і професійне зростання, винагорода та визнання, гнучкі способи роботи, культура інклюзивності та цінності, добробут і здоров'я

Для реалізації комунікаційної стратегії для зовнішньої аудиторії PwC використовує такі канали комунікації та інструменти, як власні соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok), E-mail розсилки, кар'єрний сайт, телеграм канали та чати, офлайн події, друковані рекламні матеріали (банери, флаєри),

студентські та молодіжні організації, університети, команду амбасадорів, а також наявних працівників. У межах цього проекту особлива увага приділяється розробленню та інтеграції чат-бота у Telegram як одного з ключових каналів комунікації із зовнішньою аудиторією, що дозволяє забезпечити швидкий доступ до інформації, підтримку корпоративного стилю, послідовне донесення меседжів бренду, а також відобразити один з пунктів EVP - інновації та цікава робота.

Проаналізувавши комунікацію організації із зовнішньою аудиторією в соцмережах, на офлайн подіях та через інші канали комунікації можна дійти висновку, що комунікацію PwC будує на основі своїх цінностей. Комунікація відбувається на “ти”, вона є доброзичливою, але водночас стриманою та професійною. Таким чином організація створює комфортну та дружню атмосферу, але не дозволяє заходити за рамки та залишає відчуття робочого простору та процесів, що дає змогу зовнішній аудиторії сприймати організацію як серйозного, але комфортного роботодавця.

1.2. Функції та завдання комунікаційної стратегії у

PricewaterhouseCoopers

Функції комунікаційної стратегії - це те, чого організація хоче досягти завдяки системній взаємодії із цільовою аудиторією та впровадженню інструментів комунікації, включно із цифровими рішеннями, такими як чат-боти.

Серед ключових функцій комунікаційної стратегії PwC в розрізі бренду роботодавця стосовно зовнішньої аудиторії:

- Забезпечення ефективного та своєчасного інформування зовнішньої аудиторії про діяльність організації, її цінності та місію.
- Підвищення впізнаваності бренду роботодавця PwC серед потенційних працівників.

- Формування позитивного іміджу організації як професійного, надійного, сучасного та інноваційного роботодавця.
- Підтримка дій, спрямованих на залучення талантів на ринку праці.
- Висвітлення та транслявання складових EVP (employee value proposition) через послідовне донесення цінностей, переваг та інноваційних підходів організації.

Завдання комунікаційної стратегії - це те, що необхідно зробити фахівцям чи фахівцям з комунікацій, розвитку персоналу або спеціалістам з розвитку бренду роботодавця, щоб досягти результатів в межах визначених функцій. У PwC до таких завдань належать:

- Визначення та аналіз зовнішньої цільової аудиторії (група людей, яких організація розглядає як потенційних працівників)
- Проведення дослідження очікувань, потреб та комунікаційних уподобань аудиторії
- Розробка та адаптація комунікаційної стратегії з інтеграцією у неї нових інструментів та оперативних каналів комунікації, зокрема чат-боту у Telegram
- Втілення комунікаційної стратегії з використанням релевантних каналів та інструментів для спілкування з цільовою аудиторією
- Оцінка результатів впровадження стратегії та моніторинг її ефективності

1.3. Аудит конкурентного середовища та цільової аудиторії

Перед проведенням аудиту конкурентного середовища та аналізу цільової аудиторії необхідно зрозуміти поточний стан організації та визначити сильні й слабкі сторони позиціонування PricewaterhouseCoopers як роботодавця. Дослідження проводилось за допомогою SWOT та PEST аналізів, які дозволяють не лише оцінити бізнес-позицію організації, а й визначити ефективні підходи для

формування комунікаційної стратегії, спрямованої на залучення та утримання талантів.

SWOT-аналіз – це аналітичний метод, який використовується для оцінки поточного стану організації шляхом визначення її сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз, а також можливостей і загроз, які впливають на конкурентоспроможність на ринку праці й комунікацію із зовнішньою цільовою аудиторією. Результати SWOT-аналізу є ключовими для розробки оновленої комунікаційної стратегії в розрізі бренду роботодавця, оскільки дозволяють зрозуміти, які меседжі, канали та формати комунікації будуть найбільш ефективними. Результати проведеного SWOT-аналізу стануть у нагоді при формуванні оновленої стратегії із використання нових каналів комунікації.

Абревіатура SWOT складається з наступних елементів:

- Strengths (сильні сторони)
- Weaknesses (слабкі сторони)
- Opportunities (можливості)
- Threats (загрози)

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз комунікаційної стратегії PricewaterhouseCoopers в розрізі бренду роботодавця

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Активна присутність у соціальних мережах: Instagram, Facebook, TikTok з контентом про корпоративну культуру, цінності та робоче життя. Це дозволяє побудувати емоційний зв'язок із молодістю аудиторією та студентами - Інтеграція онлайн та офлайн комунікацій: участь у кар'єрних	- - Нерегулярність контенту на деяких каналах: окремі соцмережі оновлюються не регулярно, що знижує залученість аудиторії - Недостатнє висвітлення корпоративних цінностей і культури: інформація про місію та деякі соціальні

виставках, співпраця з університетами, молодіжними та студентськими організаціями, власні освітні програми та студентські проекти - Інноваційні інструменти: використання Telegram чат-бота, email-розсилок, внутрішніх та зовнішніх онлайн зустрічей для швидкого донесення меседжів бренду - Чітке висвітлення EVP: матеріальні та нематеріальні переваги, такі як професійний розвиток, робота з міжнародними проектами, гнучкий графік, корпоративні бенефіти, інноваційність - Високий рівень корпоративної культури та ToV: комунікація дружня, відкрита, щира, але професійна, що формує позитивний імідж організації - Персоналізація комунікацій: можливість адаптувати меседжі для різних сегментів аудиторії (студенти, світчери, досвідчені фахівці) - Системність і плановість комунікацій: контент-планування, узгодження ключових повідомлень і стильових елементів бренду	проекти організації часто не досягає зовнішньої аудиторії - Обмежена сегментація контенту: світчери та досвідчені фахівці отримують менше таргетованої комунікації, ніж студенти - Мала інтерактивність: недостатньо інтерактивного контенту, опитувань та залучення аудиторії до діалогу - Обмежена присутність у професійних мережах: LinkedIn не використовується, що створює певний бар'єр при побудови іміджу серед досвідчених спеціалістів - Залежність від стандартних каналів: не всі сучасні цифрові формати комунікацій використовуються, що може знижувати конкурентоспроможність на ринку праці
Можливості	Загрози

- Розширення каналів комунікації: використання нових платформ, таких як YouTube Shorts, Telegram, професійні форуми та внутрішні HR-інструменти для покращення reach - Таргетований контент для сегментів аудиторії: окремі серії публікацій для студентів, світчерів та досвідчених фахівців - Посилення освітніх і соціальних проєктів: проведення хакатонів, воркшопів, кейс-чемпіонатів, що підвищує впізнаваність та авторитет бренду - Використання аналітики та AI: збір даних про ефективність контенту та персоналізація комунікацій - Партнерства з освітніми та професійними організаціями: спільні проєкти з університетами, асоціаціями та молодіжними організаціями - Розвиток інтерактивного контенту: онлайн-тестування, гейміфікація, відео про робочий процес, відгуки співробітників -	- Активність конкурентів: прямі конкуренти (EY, Deloitte, KPMG) активно комунікують через соцмережі та професійні платформи, що збільшує конкуренцію за таланти - Зміна очікувань кандидатів: нові покоління шукачів роботи очікують інноваційних, інтерактивних та прозорих комунікацій - Негативні стереотипи про організацію: історично сформовані думки про бюрократію або високі вимоги до кандидатів - Політична та економічна нестабільність: війна, нестабільність на ринку праці та відтік кадрів можуть вплинути на ефективність комунікацій - Зростання конкуренції на ринку праці: необхідність виділятися серед інших роботодавців для залучення кращих кандидатів - Ризики репутації: негативні відгуки у відкритому доступі або недостатньо швидка реакція на критичні ситуації
---	---

На основі проведеного SWOT-аналізу виокремлено основні моменти, які допоможуть адаптувати комунікаційну стратегію під запити ринку та аудиторії, а також інтегрувати в неї нові інструменти, такі як чат-бот в Telegram для досягнення більшої ефективності.

PEST-аналіз - це інструмент, який використовується для виявлення та оцінки зовнішніх факторів, які безпосередньо впливають на комунікації організації. До таких факторів належать:

- Political (політичні фактори) – законодавство, політична стабільність.

- Economic (економічні фактори) – економічна ситуація на ринку, інфляція, рівень безробіття, курс валюти.
- Social (соціальні фактори) – демографічні зміни, рівень освіти, культурні фактори.
- Technological (технологічні фактори) – розвиток новітніх технологій та інновацій.

Таблиця 2.2

PEST-аналіз комунікаційної стратегії PricewaterhouseCoopers в розрізі бренду

Політичні фактори	● Політична та економічна нестабільність в Україні: війна та нестабільність впливають на кадровий ринок, що змушує PwC адаптувати комунікації для залучення та утримання талантів (наприклад, підкреслювати безпеку, стабільність у компанії, можливість віддаленої роботи) ● Зміни у зовнішній політиці: обмеження міжнародної співпраці можуть зменшувати кількість проєктів та можливостей для співробітників, що потребує донесення інформації про глобальні можливості та участь у міжнародних ініціативах через комунікаційні канали ● Зміни в законодавстві України: нові норми працевлаштування або трудового права впливають на меседжі комунікацій щодо умов роботи та прав співробітників
Економічні фактори	● Економічна криза та інфляція: впливають на комунікаційний бюджет, маркетингові активності та EVP (зарплатні очікування, бенефіти). Комунікаційна стратегія повинна підкреслювати нематеріальні цінності компанії (професійний розвиток, корпоративна культура) ● Зростання податків та витрат: потребує оптимізації каналів комунікації та ефективного використання digital-інструментів для залучення талантів ● Зміна зарплатних очікувань кандидатів: необхідно донести конкурентні переваги EVP та переваги роботи у PwC через комунікаційні платформи ● Фінансова нестабільність та ризик втрати довіри

	клієнтів: підвищує значення внутрішньої комунікації, корпоративних новин та прозорості у зовнішніх повідомленнях
Соціальні фактори	● Рівень освіти та демографічні зміни: молоді таланти та студенти є ключовою цільовою аудиторією, що впливає на вибір каналів комунікації (Instagram, TikTok, Telegram) та меседжів ● Масова міграція населення та війна: потребує акцентування на дистанційній роботі та можливостях професійного розвитку незалежно від місця проживання ● Зміна очікувань та цінностей пошукачів: сучасні кандидати орієнтовані на гнучкий графік, work-life balance, ESG та соціальну відповідальність компанії. Комунікація має підкреслювати ці аспекти ● Підвищення конкуренції за таланти: стимулює впровадження креативного контенту, інтерактивних кампаній, storytelling про життя компанії та співробітників
Технологічні фактори	● Швидкий розвиток технологій: відкриває нові канали комунікацій (AI, чат-боти, інтерактивні платформи, відеоконтент) ● Впровадження ШІ у робочі процеси та комунікації: дозволяє персоналізувати повідомлення, автоматизувати відповіді та швидше обробляти запити кандидатів ● Розвиток освітніх платформ та онлайн-інструментів: створює можливості для проведення вебінарів, майстер-класів та презентацій бренду роботодавця ● Зміна запитів аудиторії до технічного забезпечення: пошукачі очікують сучасні технології для ефективної роботи та комунікацій, що треба підкреслювати в контенті

За допомогою PEST-аналізу було виявлено зовнішні чинники, які впливають або можуть вплинути на комунікації організації в розрізі бренду роботодавця, що допоможе адаптувати комунікаційну стратегію, визначити ефективні канали комунікації та впровадити нові інструменти.

Аналіз конкурентів організації PricewaterhouseCoopers

В межах проєкту було проведено дослідження тенденцій на українському ринку праці з метою глибшого розуміння чинників, які впливають на ефективність інтеграції нових каналів та інструментів у комунікаційну стратегію компанії. А також проведено аналіз конкурентів організації. Для дослідження було обрано такі методи як SWOT-аналіз, метод спостереження та порівняльний аналіз.

З метою вдалої інтеграції нових каналів та інструментів, зокрема чат-боту, у комунікаційну стратегію PricewaterhouseCoopers було проведено аналіз конкурентів на українському ринку (див. додаток Н). Даний аналіз дав змогу краще зрозуміти як ведуть комунікацію із зовнішньою аудиторією конкуренти та які використовують для цього інструменти.

Критеріями для оцінювання було обрано наступні фактори: позиціонування, канали комунікації, ToV. Під час аналізу конкурентів використовувалась інформація наявна у відкритому доступі (соціальні мережі та сайти організацій, соціальна діяльність, інші джерела у відкритому доступі) за якою робився порівняльний аналіз зі SWOT-аналізом.

Аналіз конкурентів

Основними конкурентами організації на ринку України є компанії, які разом з PwC входять до Великої четвірки аудиторських організацій: EY Ukraine, Deloitte Ukraine, KPMG Ukraine. Вони є прямими конкурентами, оскільки надають той самий спектр послуг та мають майже ідентичну структуру, що й обрана для написання проєкту організація. Виходячи з цього аудиторія в межах комунікаційної стратегії (бажані спеціалісти, яких ці організації залучають до себе на постійне працевлаштування) тісно переплітається з тими, яких потребує PricewaterhouseCoopers. Також до прямих конкурентів організації належать ті, що мають статус міжнародних, надають ідентичні послуги і мають представництва на українському ринку, а саме: Grant Thornton Ukraine, BDO Ukraine, Baker Tilly Ukraine. Детальний аналіз конкурентів наведено у таблиці.

На основі проведеного аналізу прямих конкурентів було виділено декілька важливих моментів, які допоможуть визначити та впровадити нові ефективні канали комунікації для РwC. З аналізу видно, що прямі конкуренти використовують не всі соціальні мережі для комунікації та переважно не задіюють новітні цифрові технології. Деякі з них не використовують зовсім Інстаграм та Фейсбук, а у якості основного каналу комунікації обирають сайт або Лінкедин. Чат-боти використовує активно лише один із проаналізованих конкурентів.

Переважно комунікація компаній-конкурентів із потенційними кандидатами обмежується публікаціями про вакансії та інформацією про внутрішні активності. Водночас простежується нерегулярність контенту, відсутність системного відображення цінностей та культури, а також недостатня робота з оперативною, персоналізованою комунікацією, яка могла б забезпечувати швидкий доступ аудиторії до інформації про можливості працевлаштування.

Виявлені слабкі сторони конкурентів були розглянуті як потенційні можливості для РwC. Низька активність ринку в напрямі сучасних інтерактивних рішень та відсутність інструментів швидкої комунікації з молодого аудиторією створюють сприятливі умови для впровадження нового каналу комунікації РwC із зовнішньою аудиторією - Telegram бота. Саме цей інструмент дозволяє РwC зайняти майже не зайнятий конкурентами простір, запропонувати кандидатам зручний, швидкий та персоналізований формат взаємодії й посилити присутність бренду роботодавця в цифрових середовищах, де конкуренти працюють обмежено або нерегулярно.

Результати аналізу конкурентів підтверджують доречність і стратегічну необхідність інтеграції Telegram бота, як одного з основних каналів комунікації до комунікаційної стратегії РwC, оскільки саме цей інструмент здатний закрити виявлені болі аудиторії, прогалини, збільшити охоплення ЦА та підвищити ефективність взаємодії з потенційними кандидатами.

Аналіз поточної ситуації на українському ринку праці

Для визначення ефективних напрямів інтеграції Telegram бота у комунікаційну стратегію PwC в розрізі бренду роботодавця було проведено аналіз сучасного українського ринку праці. Основними критеріями дослідження стали: рівень безробіття, рівень зайнятості, зарплатні очікування кандидатів у сфері, кількість вакансій, міграція пошукачів, соціально-економічні фактори та зміни структури аудиторії. Для аналізу ситуації на ринку праці було взято дані за лютий - березень 2025 року, а також проводились деякі порівняння з довоєнним ринком праці.

Згідно з аналітикою платформи Work.ua <https://www.work.ua/> (за січень 2025), український ринок праці демонструє тенденцію до стабілізації та поступового зростання попиту на робочу силу.

Кількість вакансій зросла на 7% порівняно з груднем 2024 року та становила 94 985 активних оголошень, що свідчить про збільшення конкуренції та попиту на кваліфіковані кадри. Особливо активний приріст вакансій спостерігається в західних регіонах України, що прямо стосується PwC Lviv SDC.

У регіональному розподілі Work.ua зафіксувала, що у Львівській області кількість вакансій зросла на 10% у січні 2025 року, а Львів залишається у топ-3 регіонів України за кількістю вакансій, поступаючись Києву та Київській області.

Кількість вакансій у січні 2025 року до лютого 2022 року.
Результати дослідження Work.ua

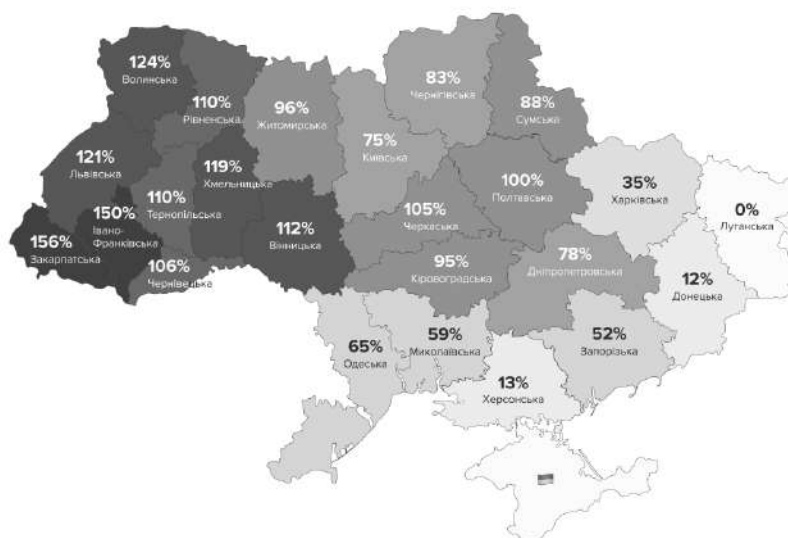


Рис. 1.1. Кількість вакансій у січні 2025 року до лютого 2022 року (з сайту Work.ua)

Ці дані підкреслюють високу конкуренцію за таланти в західному регіоні України, що спонукає роботодавців до продуманої, сучасної та швидкої комунікації з потенційними кандидатами. У випадку PwC, саме Telegram бот може відіграти ключову роль у боротьбі за увагу талантів.

Також Work.ua відзначає рекордну активність пошукачів на початку 2025 року:

- збільшення кількості відгуків на вакансії у всіх сферах
- високий попит на віддалені вакансії (кількість відгуків на такі оголошення зросла майже вдвічі)

Ці дані акцентують увагу на двох ключових аспектах для PwC:

- необхідність чітко та зрозуміло комунікувати про формат роботи
- важливість впровадження інтерактивних каналів для швидких відповідей на типові запитання. Саме те, що може забезпечити Telegram бот

Щодо гендерного та вікового розподілу пошукачів, то на початку 2025 року спостерігалася тенденція до переважання жінок серед активних пошукачів (близько 60%). Значна частку пошукачів складають кандидати віком 21–34 роки, тобто основа ЦА аудиторії, на яку орієнтується РwС. Також на ринку переважають кандидати з досвідом 1-3 роки та менше року (junior та trainee позиції).

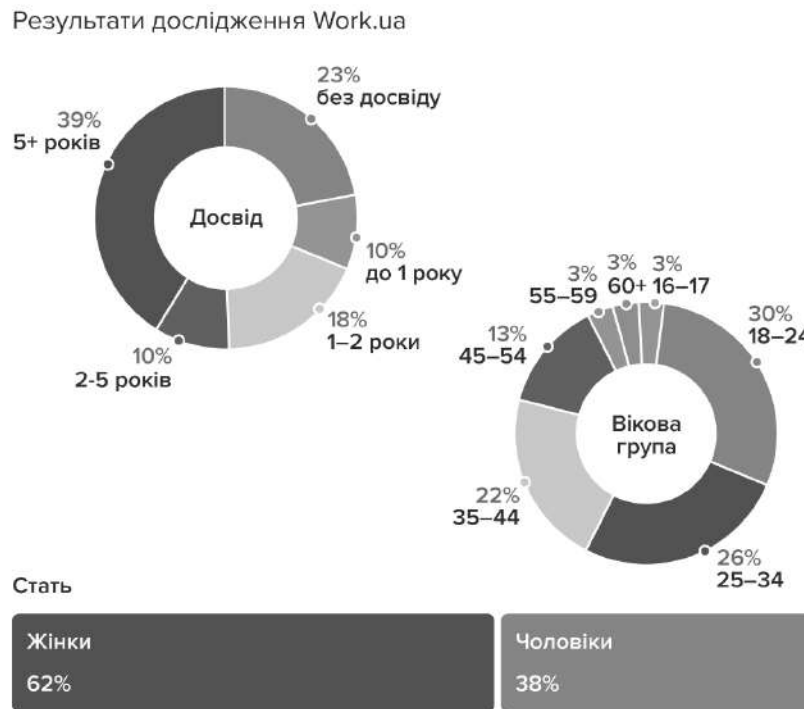


Рис. 1.2. Розподіл кандидатів за віком, досвідом та статтю станом на січень 2025 року (з сайту Work.ua)

З вище зазначених даних можна зробити висновок, що ринок праці станом на 2025 рік демонструє зростаючу конкуренцію за таланти у західному регіоні України та Львові зокрема, попит серед пошукачів на гнучкий формат роботи, активність молодшої аудиторії та тенденцію до диджиталізації комунікацій, потребу ринку у швидкій, зручній, персоналізованій взаємодії між роботодавцем та пошукачами.

Виходячи з даної інформації, можна дійти висновку, що Telegram бот може стати стратегічно важливим інструментом в розрізі розвитку бренду роботодавця PwC, адже дозволяє оперативно покривати питання щодо працевлаштування, зменшуючи навантаження на рекрутерів, надавати структуровану та актуальну інформацію про організацію, вчасно та регулярно комунікувати про актуальні можливості щодо працевлаштування, підвищувати якість взаємодії на ранніх етапах, формувати позитивний candidate experience, виділяти PwC серед конкурентів, які не використовують даний інструмент для комунікації.

Аналіз цільової аудиторії організації в розрізі комунікаційної стратегії в межах бренду роботодавця

Визначення та аналіз цільової аудиторії є ключовою складовою під час формування комунікаційної стратегії, оскільки глибоке розуміння потреб, мотивів та поведінкових особливостей різних груп кандидатів безпосередньо впливає на ефективність впровадження нових інструментів в розрізі просування та розвитку бренду роботодавця організації.

Для організації PricewaterhouseCoopers було виокремлено 2 сегменти зовнішньої аудиторії:

- 1 сегмент (60%) - студенти та випускники закладів вищої освіти без досвіду роботи, які знаходяться в активному пошуку можливостей для працевлаштування та професійного розвитку (хлопці та дівчата 2-5 курсів економічних спеціальностей, 18-25 років). Цей сегмент становить найбільшу частку цільової аудиторії, а тому вимагає максимально адаптованих комунікаційних рішень і швидких цифрових каналів, таких як Telegram-бот.
- 2 сегмент (30%) - молоді фахівці та світчери, які перебувають у процесі зміни сфери діяльності або розвитку кар'єри у певному напрямку, прагнуть навчатися та розвиватися у новому або обраному професійному напрямку (чоловіки та жінки 20-30 років). Для цієї групи важливо

підкреслювати доступність інформації, можливості перекваліфікації, професійного розвитку та підтримку, які можна комунікувати через автоматизовані інструменти.

Для більш глибокого розуміння цільової аудиторії було обрано метод аналізу за Філіпом Котлером, який розробив метод аналізу цільової аудиторії за чотирма критеріями: демографічні, географічні, психографічні та поведінкові. Для визначення особливостей кожного із сегментів за кожним критерієм було обрано метод спостереження та живого опитування у вигляді спілкування з представниками кожного із сегментів (див. додаток О)

Отримані результати стали основою для формування структурованого підходу до розробки комунікаційної стратегії бренду роботодавця PwC та визначення ролі Telegram-бота як сучасного інструмента залучення та взаємодії з кандидатами.

РОЗДІЛ 2. ІНТЕГРУВАННЯ ЧАТ-БОТУ В КОМУНІКАЦІЙНУ СТРАТЕГІЮ PRICEWATERHOUSECOOPERS

2.1. Розроблення концепції, айдентики та логіки чат-боту

Посилення конкуренції у боротьбі за таланти на сучасному українському ринку праці роботодавці дедалі частіше звертаються до диджитал інструментів, щоб забезпечити оперативну, персоналізовану та зручну комунікацію із цільовою аудиторією. Яскравим прикладом такого інструменту можна вважати чат-боти, який здатен значно підвищити ефективність комунікації з кандидатами та покращити candidate experience. Для PricewaterhouseCoopers чат-бот виконує функцію інноваційного каналу взаємодії з кандидатами, який підвищує доступність інформації, оптимізує зовнішню комунікацію та сприяє підвищенню залученості молодшої аудиторії.

Визначення мети та завдань чат-боту

На основі попередньо проведених досліджень тенденцій на українському ринку праці, запитів та очікувань пошукачів в розрізі комунікації з

роботодавцями, а також комунікаційної стратегії РwС в розрізі бренду роботодавця, було прийнято рішення розробити та впровадити новий канал взаємодії з кандидатами - чат-бот в Telegram.

Ключовою метою розроблення чат-боту для РwС є створення інструмента для оперативної та структурованої комунікації з потенційними кандидатами, а саме студентами, світчерами та молодими фахівцями, які складають основу зовнішньої цільової аудиторії організації. Чат-бот повинен забезпечувати швидкі відповіді на типові запити, спрощувати пошук актуальних вакансій, інформувати про події та можливості в організації, а також підсилювати імідж РwС як інноваційного роботодавця, орієнтованого на цифровізацію процесів.

Telegram бот допомагає закривати ряд болей з якими стикаються представники цільової аудиторії. Серед них нерозуміння, де шукати актуальні вакансії, розклад подій та відповіді на запитання з якими стикаються студенти на етапі пошуку роботи та знайомства з роботодавцями. Також бот допомагає оптимізувати спілкування з ЦА.

Серед стратегічних цілей даного каналу комунікації:

- Підвищити впізнаваність бренду роботодавця серед студентів і молодих спеціалістів та сформувати імідж інноваційного місця роботи
- Залучати та утримувати аудиторію через зручну й інтерактивну комунікацію
- Автоматизувати відповіді на часті запитання та оптимізувати деякі HR-процеси
- Збирати дані про потреби користувачів для розвитку майбутніх активностей
- Підсилити репутацію РwС як інноваційного та відкритого роботодавця

До основних функцій чат-боту відносяться:

- Надсилання нагадувань про можливості та вакансії
- Зберігання інформації про організацію, відділи та актуальні вакансії

- FAQ - відповіді на найчастіші запитання пошукачів роботи щодо працевлаштування
- Можливість зв'язатися з рекрутерами та отримати миттєву відповідь
- Можливість проходження квесту з порадами від рекрутерів щодо складання резюме та проходження співбесіди
- Зберігання контактних даних користувачів, які можуть стати потенційними кандидатами

Враховуючи всі вище перераховані цілі та функції, чат-бот стає не лише інструментом взаємодії з ЦА, але й важливим елементом посилення ціннісної пропозиції роботодавця (EVP), демонструючи відкритість, доступність та інноваційність PwC.

Формування концепції чат-боту

Концепція чат-боту відповідає загальній комунікаційній стратегії в розрізі бренду роботодавця PwC та адаптована до очікувань цільової аудиторії. В основі концепції поєднання професійності та дружності, що дозволяє кандидатам відчувати підтримку на всіх етапах взаємодії з організацією.

Концепція передбачає створення такого комунікаційного середовища, яке забезпечує ефект швидкого результату, коли кандидат отримує потрібну інформацію у декілька кліків, що позитивно впливає на враження про організацію як про роботодавця та дозволяє утримати цінні контакти.

На основі цього сформувалось розуміння того, як має виглядати бот, які питання покривати і як має “звучати”. Отже, можна сформулювати загальний опис даного інструменту:

“PwC Career Bot” - це телеграм-бот PwC Lviv SDC, який було створено як додатковий канал комунікації з ЦА організації. Він інформує студентів і молодих фахівців про можливості кар'єрного зростання в компанії PwC, включно зі стажуванням, подіями, порадами з підготовки до відбору, а також актуальними вакансіями

Розроблення айдентики чат-боту

Айдентика чат-боту будується на фірмовому стилі PwC. Ключові елементи айденітики включають:

1. Назву, яка відображає сутність даного інструменту і дає розуміння, чого очікувати від взаємодії з ботом і для чого він створений - “PwC Career Bot”
2. Tone of Voice, який будується на загальних принципах комунікації PwC - дружній, доступний, професійний, звертання на «ти», відображає цінності PwC - відкритість, інноваційність, експертизу.
3. UX/UI будується на запитах та очікуваннях ЦА щодо швидкої, простої та зрозумілої комунікації і включає логічну структуру меню, швидкі кнопки, мінімум кліків для отримання інформації
4. Візуальні елементи, серед яких мультимедіа, які будуються на фірмових елементах, визначених бренд-буком PwC:
 - фірмова палітра кольорів: відтінки сірого та помаранчевого
 - фірмові шрифти: Arial (для заголовків) та Georgia (для основного тексту)
 - аватар боту у вигляді логотипу організації
 - маскот боту, який використовується у певних ситуаціях для окремо визначених комунікацій на ім'я Бустик. Ім'я персонажа походить від слова “boost” (підштовхування, розвиток), яке асоціюється з розвитком, мотивацією та швидким стартом кар'єри (див. додаток А)

Загальну візуальну айденітику боту було оформлено в окремий слайд (див. додаток Б)

Розроблення логіки взаємодії з користувачем та карти боту

Розроблення карти чат-боту та логіки (сценаріїв) взаємодії з користувачем є ключовим етапом створення ефективного інструменту комунікації. На цьому

етапі визначається логіка роботи боту, структура переходів між розділами та порядок надання інформації користувачеві. Чітка побудова сценаріїв та їх візуалізація на передрозробницькому етапі дає змогу побачити загальну картину та наповнення боту, мінімізувати кількість непотрібних кліків, скоротити шлях користувача до потрібної інформації, забезпечити інтуїтивну взаємодію, а також спростити комунікацію з розробниками, які будуть втілювати дану ідею в життя.

Карта боту відображає ключові та додаткові розділи (кнопки), які формують скелет боту, а також тексти, які будуть відображатися користувачам. Структура враховує потреби ЦА, які знаходяться в пошуку кар'єрних можливостей (див. додаток В)

Карта боту включає такі розділи (кнопки боту):

- Кнопка “Start”, яка запускає бот і переводить в головне меню, яке включає такі кнопки:
 - Про PwC Lviv SDC
 - Події та можливості
 - Хочу працювати
 - Відчути себе кандидатом
- Кнопка “Про PwC Lviv SDC”, яка містить такі розділи:
 - Наша команда
 - Наші цінності
 - Бенефіти
 - На початок
- Кнопка “Події та можливості”, яка містить такі розділи:
 - Найближчі події
 - Стажування
 - Стати амбасадором
 - На початок
- Кнопка “Хочу працювати”, яка містить такі розділи:

- Вакансії
 - Відчути себе кандидатом
 - Чат з рекрутером
 - На початок
- Кнопка “Відчути себе кандидатом” містить в собі квест, де користувач може “пройти” всі етапи відбору до PwC та отримати поради від рекрутерів щодо складання резюме та проходження співбесіди, а також на основі відповідей в межах квесту дізнатися, чи є шанс отримати офер.

Важливим етапом при створенні карти боту є визначення та опис сценаріїв взаємодії з користувачем. Сценарії писались у фірмовому стилі та ToV боту, всі тексти написані так, ніби бот веде розмову від свого імені. Сценарії взаємодії побудовані за принципом “користувач обирає - бот надає релевантний контент - пропонує подальші дії. Кожен сценарій завершується логічним СТА (call-to-action), чи то повернення до головного меню, чи то запис на івент, чи перехід на блок з вакансіями.

Приклад сценарію всередині боту:

1. Користувач натискає кнопку “Start” і запускає бот
2. Бот: “Привіт (ім`я користувача)! Радий знайомству 😊 Чим можу допомогти?”
3. Користувач обирає розділ, який він хоче дослідити з основного меню, який надав бот. Це такі розділи:
 - Про PwC Lviv SDC
 - Події та можливості
 - Хочу працювати
 - Відчути себе кандидатом
4. Припустимо користувач обирає розділ “Події та можливості”
5. Бот: “Ти у розділі події та можливості PwC Lviv SDC. Що саме тебе цікавить?” та надає на вибір кнопки з такими розділами:

- Найближчі події
- Стажування
- Стати амбасадором
- На початок

6. Припустимо користувач обирає розділ “Найближчі події”

7. Бот видає текст з графіком подій на найближчий місяць, а також кнопки “Стажування”, “Стати амбасадором” та “На початок”

8. Користувач може продовжити досліджувати можливості у PwC перейшовши на інформативні кнопки або ж повернутися до головного меню, де або завершить свій шлях у боті, або продовжить досліджувати його можливості та функціонал.

Щоб користувач не «застрягав» у гілках, кожен розділ завершується варіантами кнопок, які дозволяють обрати подальший шлях. Завдяки такій логіці чат-бот формує user flow без зайвих кроків і забезпечує зрозумілий, логічний досвід взаємодії.

Розроблення концепції, айдентики та логіки чат-боту дало змогу створити інноваційний та зручний інструмент комунікації, що відповідає цінностям і цілям PwC в межах комунікаційної стратегії в розрізі бренду роботодавця. Структурована карта боту, продуманий UX та відповідний Tone of Voice забезпечують швидку, послідовну та позитивну взаємодію з цільовою аудиторією.

2.2. Інтегрування чат-боту в комунікаційну стратегію, як одного з основних каналів комунікації

Після розробки та запуску боту його необхідно було логічно інтегрувати в наявну комунікаційну стратегію PwC, що передбачає його практичне впровадження в усі ключові точки контакту з цільовою аудиторією. Основне завдання полягає у тому, щоб бот став частиною єдиної системи комунікацій компанії.

1. Інтеграція чат-боту в SMM та digital активності

Оскільки основними каналами комунікації з ЦА в розрізі бренду роботодавця є соціальні мережі організації, зокрема Instagram, TikTok та Facebook, в першу чергу необхідно було інтегрувати чат-бот саме в ці канали взаємодії. Посилання на бот було розміщено у шапках профілю Instagram та Facebook як основний СТА замість традиційного переходу на сайт. В контенті, який стосується розвитку кар'єри, можливостей в організації використовується посилання на бот у вигляді СТА або ж як нагадування про те, що існує такий інструмент. Також використовуються відсилки до можливостей боту, таких як наявність квесту з порадами від рекрутерів, у тематичному контенті.

Таке рішення дозволяє скоротити шлях користувача, адже замість того, щоб переходити на сайт, шукати розділ про кар'єру, читати довгі тексти або ж шукати якусь інформацію серед контенту в соціальних мережах організації, представник ЦА одразу переходить до потрібного блоку в боті.

2. Використання бота як кінцевої точки рекламних кампаній

Під час деяких рекламних кампаній передбачена інтеграція бота в таргетовану рекламу. У рекламних оголошеннях у Facebook та Instagram СТА веде не на сайт, а безпосередньо в Telegram-бот, де користувач може одразу отримати чіткі відповіді на запитання, які можуть хвилювати під час працевлаштування. Це дозволяє підвищити конверсію та ефективність кампаній, оскільки Telegram є звичним середовищем для аудиторії 18-25.

3. Інтеграція у канали для амбасадорських активностей, активностей в університетах та у співпраці зі студентськими організаціями.

З появою боту амбасадори, HR та представники організації на студентських заходах використовують у своїх презентаціях QR-код на бот з короткою інформацією про цей інструмент та його переваги (див. додаток Г). Паралельно з цим QR-код на бот додається у всі друковані промо матеріали, такі як флаєри, банери та інше. На офлайн заходах та після подій амбасадори та

представники організації надсилають студентам посилання на бот замість для більш детального ознайомлення з можливостями та актуальними вакансіями у PwC. Такий підхід дозволяє уникнути ситуацій із можливістю надсилання неактуальної інформації потенційним кандидатам, а також дозволяє ставати ближчими до представників ЦА.

4. Використання бота як основного каналу в межах масштабних рекрутингових кампаній, коли бот використовується для інформування наявних користувачів про масштабні набори на стажування, про можливості для навчання та розвитку. Це дозволяє розширити охоплення аудиторії, потрапити у цільові контакти та скоротити час на доставку повідомлень до ЦА.

5. Підтримка email-комунікацій. В межах email кампаній бот інтегрується в блоки з темами, які стосуються працевлаштування та інших можливостей в організації. Посилання на бот додається як СТА для залучення та утримання кандидатів. Таким чином бот супроводжує кандидата на всіх етапах взаємодії.

6. Оновлення контенту бота відповідно до комунікаційного календаря. Бот синхронізується з інформаційними хвилями: старт масштабних наборів на стажування, старт реєстрації на події, виходи контенту в соцмережах, загальні оновлення в організації, які стосуються набору персоналу. Це дозволяє робити комунікації живими та актуальними.

РОЗДІЛ 3. ЕТАПИ РЕАЛІЗАЦІЇ РОЗРОБЛЕНОГО ЧАТ-БОТУ ДЛЯ

PRICEWATERHOUSECOOPERS

3.1. Розроблення плану промоції чат-боту

Після завершення розроблення логіки, сценаріїв та айдентики чат-боту, розроблення реального продукту (див. додаток Д), його запуску та тестування, а також після складання плану інтегрування нового інструменту в загальну комунікаційну стратегію PwC було створено комплексний план промоції боту, який був розрахований на один місяць - жовтень 2025 року (див. додаток Е)

Мета промокампанії - познайомити існуючу та нову аудиторію з новим каналом комунікації, стимулювати активну взаємодію з ботом та інтегрувати його у всі ключові точки дотику пошукачів з РwС в розрізі бренду роботодавця

План промоції включав кілька етапів:

1. Запуск кампанії та анонсування боту. Створення відповідного контенту у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) із закликом підписатися на бот. Створення E-mail розсилок для працівників, студентів, викладачів та учасників попередніх подій РwС, яка інформує про появу боту. Розміщення інформації про бот в презентаціях та на друкованих промо матеріалах.
2. Стимулювання повторного використання. Надсилання персоналізованих повідомлень через бот: нагадування про події, вакансії, цікаві поради, а також персоналізовані E-mail розсилки з нагадуванням про існування даного каналу взаємодії.
3. Аналіз та оптимізація промоції. Даний етап передбачав відстеження кількості підписників, активних користувачів та переходів на вакансії через бот в середині промокампанії. На основі отриманих даних проводились коригування розподілу контенту в каналах комунікації та меседжів.

Таким чином, план промоції був розроблений не лише для залучення нових користувачів, а й для формування довгострокової взаємодії з чат-ботом, що забезпечує сталу комунікацію з цільовою аудиторією та підсилює бренд роботодавця.

3.2. Рекламні та PR продукти підтримки плану промоції

Для досягнення поставлених цілей в межах розробленого плану промоції чат-боту було розроблено та впроваджено низку рекламних та PR продуктів, які забезпечують охоплення цільової аудиторії та підтримку активної взаємодії з ботом.

Для SMM-комунікації у межах соціальних мереж РwС було створено серію контент-продуктів, які відповідають принципам розподілу контенту та тематичним рубрикам.

Для Instagram сторінки було створено серію сториз для знайомства з маскотом та функціоналом боту (див. додаток Є).

В межах серії Email-розсилок було надіслано листи на внутрішню аудиторію - працівників - з інформуванням про запуск боту (див. додаток Ж), лист на зовнішню аудиторію - студентів - з анонсом про запуск боту (див. додаток И), а також лист на зовнішню аудиторію з темою “Запитай у бота”, який нагадував про існування нового інструменту та інформував про його функціонал та можливості (див. додаток І).

У Telegram канали та чати з учасниками попередніх івентів від РwС було надіслано анонс про запуск боту із закликом дослідити його можливості (див. додаток Й).

Також було створено ряд промо продуктів для використання на заходах у співпраці з університетами та молодіжними організаціями, такі як лекції, презентації, ярмарки кар'єри та інші. Серед таких матеріалів слайд для презентацій PowerPoint (див. додаток Г), а також рекламні флаєри: окремий флаєр для промоції боту (див. додаток К) та загальний флаєр, у який було додано QR-код на бот (див. додаток Л).

Також було створено форму для збору фідбеку щодо досвіду взаємодії з ботом представників ЦА (див. додаток М).

Кожен із цих продуктів був спрямований на те, щоб привернути увагу до появи нового каналу комунікації, заохотити до взаємодії та утримати активність користувачів. Завдяки комплексному підходу до промоції бот став не лише інструментом комунікації, а й ефективним елементом побудови бренду роботодавця РwС серед студентів та молодих спеціалістів.

3.3. Оцінка ефективності впровадження чат-боту як одного з основних каналів комунікації

*Деякі дані було видозмінено, оскільки звітність ТОВ “ПрайсуотерхаусКуперс” щодо кадрових процесів є комерційною таємницею.

Оцінка ефективності впровадження чат-боту як одного з основних каналів комунікації та проведених промо заходів проводилась за наступними критеріями:

- Взаємодія користувачів з ботом: за даними моніторингу активності користувачів під час промоції, понад 250 користувачів взаємодіяли з ботом у місяць активних промо заходів. Даний показник свідчить про зацікавленість ЦА та ефективність обраного каналу комунікації.
- Охоплення аудиторії: за час промоції чат-боту було охоплено понад 10 000 користувачів сумарно в усіх каналах комунікації, що вказує на високий рівень інформування та залученості молоді аудиторії до взаємодії з організацією.
- Унікальні користувачі: щомісяця бот продовжує привертати увагу понад 50 унікальних користувачів, які активно користуються його функціоналом та отримують релевантну інформацію про вакансії, події та можливості у PwC.
- Кліки на посилання для переходу у бот: за період промоції було здійснено понад 1200 кліків на посилання для переходу до чат-боту, що свідчить про ефективність інтеграції каналів для промоції та зацікавленість аудиторії у використанні боту.
- Кількість резюме, що надходить з боту: щомісяця понад 10 резюме надходить від користувачів через бот, що демонструє реальний вплив чат-боту на процеси рекрутингу та підвищення кількості заявок від кандидатів.

- Відгуки представників ЦА: по завершенню промо кампанії боту було проведено опитування серед представників цільової аудиторії, які мали досвід взаємодії з ботом. В результаті опитування було отримано 90% позитивних відгуків про досвід взаємодії з ботом, решта - 10% - нейтральні за забарвленням відгуки.

Дана позитивна динаміка показників свідчить про ефективність впровадженого інструменту комунікації, високий рівень залученості аудиторії та успішне досягнення цілей, що ставились під час розроблення та промоції чат-боту.

Отже, за результатами оцінки ефективності можна зробити висновок що впроваджений чат-бот став дієвим каналом комунікації з кандидатами та сприяє підвищенню впізнаваності бренду роботодавця PwC серед студентів та молодих фахівців. Він також забезпечує збільшення кількості заявок на вакансії та полегшує процес взаємодії з аудиторією.

ВИСНОВКИ

У ході написання магістерського проєкту було розроблено Telegram чат-бот та комплексну стратегію його просування й інтегрування в загальну комунікаційну стратегію міжнародної організації PricewaterhouseCoopers (PwC) в розрізі бренду роботодавця. Для реалізації поставленої мети необхідно було виконати ряд дослідницьких робіт, аналітичних та практичних завдань, щоб мати змогу системно підійти до формування інноваційного інструменту комунікації та оцінки його ефективності.

На першому етапі роботи над проєктом було здійснено аналіз поточної комунікаційної стратегії PwC, який включав дослідження існуючих каналів комунікації із зовнішньою аудиторією, методів взаємодії з потенційними кандидатами та інструментів залучення молодих талантів. Особливу увагу було приділено дослідженню сучасних тенденцій на ринку праці та очікувань

цільової аудиторії щодо взаємодії з роботодавцями через цифрові платформи та інтерактивні інструменти. Для того, щоб систематизувати отримані дані було застосовано SWOT та PEST аналізи, за допомогою яких вдалося виокремити сильні та слабкі сторони комунікаційної стратегії PwC, оцінити зовнішні загрози та можливості розвитку. Також паралельно з цим було проведено аналіз конкурентів, який дав змогу оцінити, як інші міжнародні організації в сегменті PwC використовують сучасні цифрові інструменти для залучення кандидатів та підтримки бренду роботодавця та чи мають інноваційні практики в цьому розрізі. На основі даного дослідження вдалося сегментувати цільову аудиторію PwC в розрізі бренду роботодавця, визначити її ключові характеристики, включаючи мотиваційні фактори, страхи, болі очікування від роботодавця та переваги у виборі місця роботи. Цей етап дав чітке розуміння того, які аспекти комунікаційної стратегії потребують оптимізації та підсилення шляхом впровадження додаткового цифрового інструменту.

На другому етапі було розроблено концепцію Telegram чат-боту, який відповідає стратегічним цілям PwC в розрізі бренду роботодавця. У процесі розробки концепції було визначено ключові функції чат-боту, логіку його роботи, сценарії взаємодії з користувачами, а також розроблено айдентику, що відображає корпоративний стиль організації та її цінності. Реалізація реального продукту дозволила оцінити практичну ефективність обраних підходів та протестувати інтерактивні механізми, що сприяють більш швидкому та зручному отриманню інформації про організацію, вакансії та внутрішні програми розвитку. Особлива увага на цьому етапі роботи над проєктом була приділена інтегруванню чат-боту у наявну комунікаційну стратегію PwC. Це дозволило оцінити загальну ситуацію в аспекті комунікацій, забезпечило узгодженість всіх каналів комунікації, а також сприяло підтримці цілісного іміджу організації як інноваційного та привабливого роботодавця.

Третій етап магістерського проекту був присвячений розробці та впровадженню стратегії просування Telegram боту. Було визначено основні канали комунікації з цільовою аудиторією, розроблено рекламні та PR-матеріали, а також визначено ключові показники ефективності впровадження інструменту. Завдяки реалізації стратегії просування вдалося комплексно залучити аудиторію, підвищити обізнаність про бренд роботодавця та оптимізувати процес комунікації з потенційними кандидатами. Впровадження чат-боту дозволило вирішити низку завдань:

- забезпечити цілісну та інтерактивну взаємодію з користувачами;
- оптимізувати та пришвидшити процес надання відповідей на поширені запитання від кандидатів;
- зменшити час реагування на запити кандидатів та підвищити якість комунікації.

Особливу цінність впровадження Telegram-боту має для формування бренду роботодавця PwC, оскільки даний інструмент підкреслює один з ключових аспектів EVP організації - інноваційність. Використання сучасного цифрового інструменту для комунікації із зовнішньою аудиторією дозволяє транслиувати прогресивний підхід до взаємодії з працівниками та кандидатами, зміцнює репутацію компанії на ринку праці, виділяє з-поміж конкурентів та створює додаткові можливості для залучення молодих талантів. Впровадження чат-боту також допомагає оптимізувати внутрішні процеси комунікації, підвищити ефективність комунікаційної стратегії та інтегрувати всі канали взаємодії в єдину систему.

Отже, реалізація магістерського проекту дозволила досягти поставленої мети: створити ефективний та інноваційний інструмент комунікації для організації - Telegram бот, який також було інтегровано в загальну комунікаційну стратегію PwC у розрізі бренду роботодавця. Виконання завдань

проекту дало змогу детально вивчити комунікаційні процеси організації, проаналізувати сильні та слабкі сторони поточної стратегії, визначити потреби цільової аудиторії, розробити концепцію нового інструменту та втілити його в життя. Отримані результати підтверджують доцільність використання цифрових інструментів для підвищення ефективності комунікацій, а також для зміцнення позицій PwC як привабливого роботодавця на ринку праці.

Впровадження Telegram-боту сприяє:

- підвищенню обізнаності цільової аудиторії про бренд роботодавця;
- оптимізації процесів комунікації та взаємодії з потенційними кандидатами;
- інтеграції різних комунікаційних каналів у єдину систему;
- демонстрації інноваційності організації як важливого аспекту EVP;
- підвищенню ефективності стратегічного управління брендом роботодавця.

Таким чином, під час магістерського проєкту було не лише реалізовано поставлену мету та вирішено поставлені завдання, але й були запропоновані практичні рекомендації для подальшого розвитку комунікаційної стратегії PwC, інтеграції цифрових інструментів у HR-практику та формування стійкого позитивного іміджу організації на ринку праці. Отримані результати можуть бути використані як основа для подальших досліджень у сфері цифрових інструментів комунікації та розвитку бренду роботодавця в міжнародних компаніях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітика ринку праці до та під час війни. Час ринку шукача скінчився [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.work.ua/articles/employer/2863/>
2. Бренд роботодавця в кризу: навіщо потрібен, з чого почати та як вимірювати ефективність [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.globallogic.com/ua/insights/blogs/employer-branding-during-crisis/>
3. Грищенко, Д., & Йосифчук, Я. (2021). Формування HR-бренду компанії та його оцінювання. *Економіка та суспільство*, (26).
4. Джулай, М., Сичова, А., Безус, А., & Сичова, Н. (2022). Стратегія розвитку бренду роботодавця під час війни та в повоєнний час. *Financial and credit activity problems of theory and practice*, 6(47), 433-446.
5. Скажена конкуренція за дистанційку та підйом б'юті-індустрії: як розпочався 2025 рік на ринку праці [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.work.ua/articles/analytics/3500/>

6. Степанова, Л. В., & Тужилкіна, О. В. (2019). Формування позитивного бренда роботодавця в сучасних умовах. *Науковий вісник ПУЕТ. Серія «Економічні науки»*, 5 (90).
7. Чат-бот як частина маркетингової стратегії: інтеграція та приклади використання [Електронний ресурс] // Режим доступу:
<https://www.michele.com.ua/%D1%87%D0%B0%D1%82-%D0%B1%D0%BE%D1%82-%D1%8F%D0%BA-%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B0-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0/>
8. Черьомухіна, О & Чалюк, О. (2022). Ринок праці під час війни: стан та перспективи. *Економіка та суспільство*, 24-46
9. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати? [Електронний ресурс] // Режим доступу:
<https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-komunikacijna-strategiya-ta-yak-ii-pobuduvati>
10. Що таке Комунікаційна стратегія, її складові та функції [Електронний ресурс] // Режим доступу:
https://www.youtube.com/live/6RuOjOHk4nc?si=qHHkHy_xDWhcZ9Ef
11. Як чат-бот із ІІІ автоматизував 70% первинної взаємодії з кандидатами: кейс HR-відділу [Електронний ресурс] // Режим доступу:
<https://sendpulse.ua/blog/how-a-chatbot-automated-recruitment>
12. Anitha, J. and Madhavkumar, V. (2012). A study on the impact of personality characteristics on employer attractiveness. *Journal of Contemporary Research in Management*, 7, pp. 11–22.
13. Mosley R., Barrow S. The Employer Brand: Bringing the Best of Brand Management to People at Work. Chichester: John Wiley & Sons, 2005. 256 p.

14. Neeraj Pandey, Future of Employer Branding in the Era of Bard, ChatGPT, Metaverse and Artificial Intelligence, NHRD Network Journal, 10.1177/26314541231170434, 16, 3, (258-268), (2023).
15. U Ambler, T., & Barrow, S. (1996) - The Employer Brand. Journal of Brand Management, 4 (3), 185-206.

ДОДАТКИ

Додаток А

Маскот Telegram чат-боту “Бустик”



Додаток Б

Айдентика Telegram чат-боту

Шрифти: Georgia, Arial

Georgia
Regular | *Italic* | **Bold** | **Bold Italic**

Arial
regular **bold italic bolditalic**

Кольорова палітра

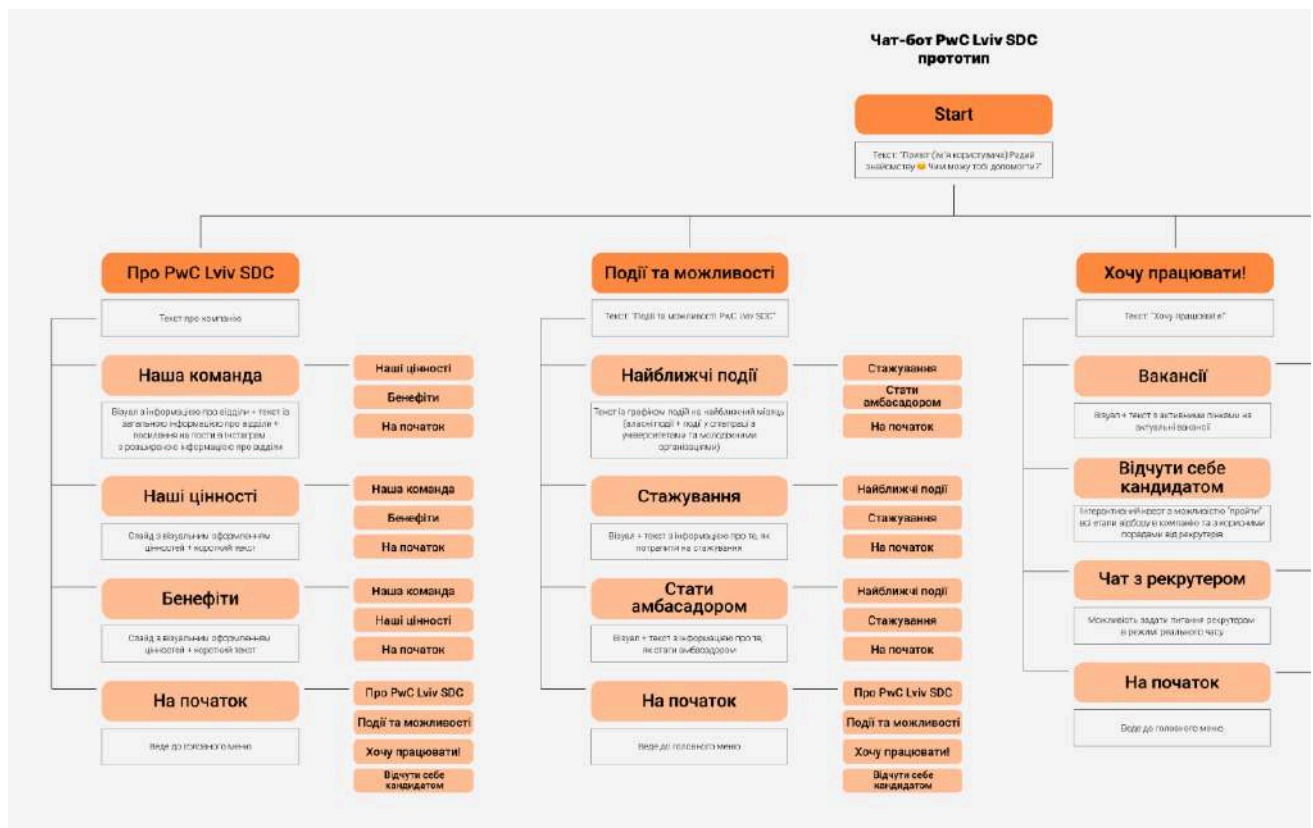
Orange 300 #FFD5106 R253 G11 B8 C0 M74 Y96 K0	Orange 400 #FFC339 R254 G124 B57 C0 M58 Y88 K0	Orange 500 #FFAA72 R255 G170 B114 C0 M38 Y62 K0
Orange 200 #FFCDA8 R255 G205 B168 C0 M20 Y38 K0	Orange 100 #FFED34 R255 G232 B212 C0 M10 Y24 K0	Orange 50 #FF93ED R255 G245 B237 C0 M0 Y0 K36
Grey 500 #A1A8B3 R161 G168 B179 C0 M9 Y0 K30	Grey 400 #B6BCC4 R161 G188 B196 C0 M9 Y0 K46	Grey 300 #CBD1D6 R263 G209 B214 C0 M0 Y0 K36
Grey 200 #DCE3E6 R223 G227 B230 C0 M0 Y0 K26	Grey 100 #EEEEFF R238 G230 B241 C0 M0 Y0 K16	Grey 50 #F3F7F9 R245 G247 B248 C0 M0 Y0 K10

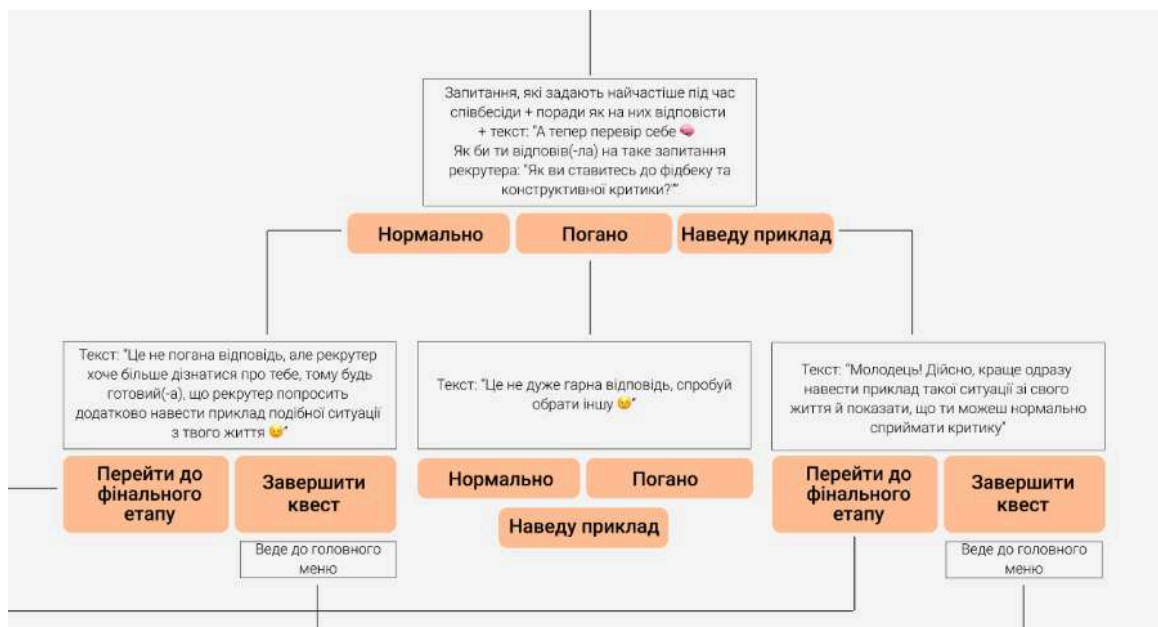
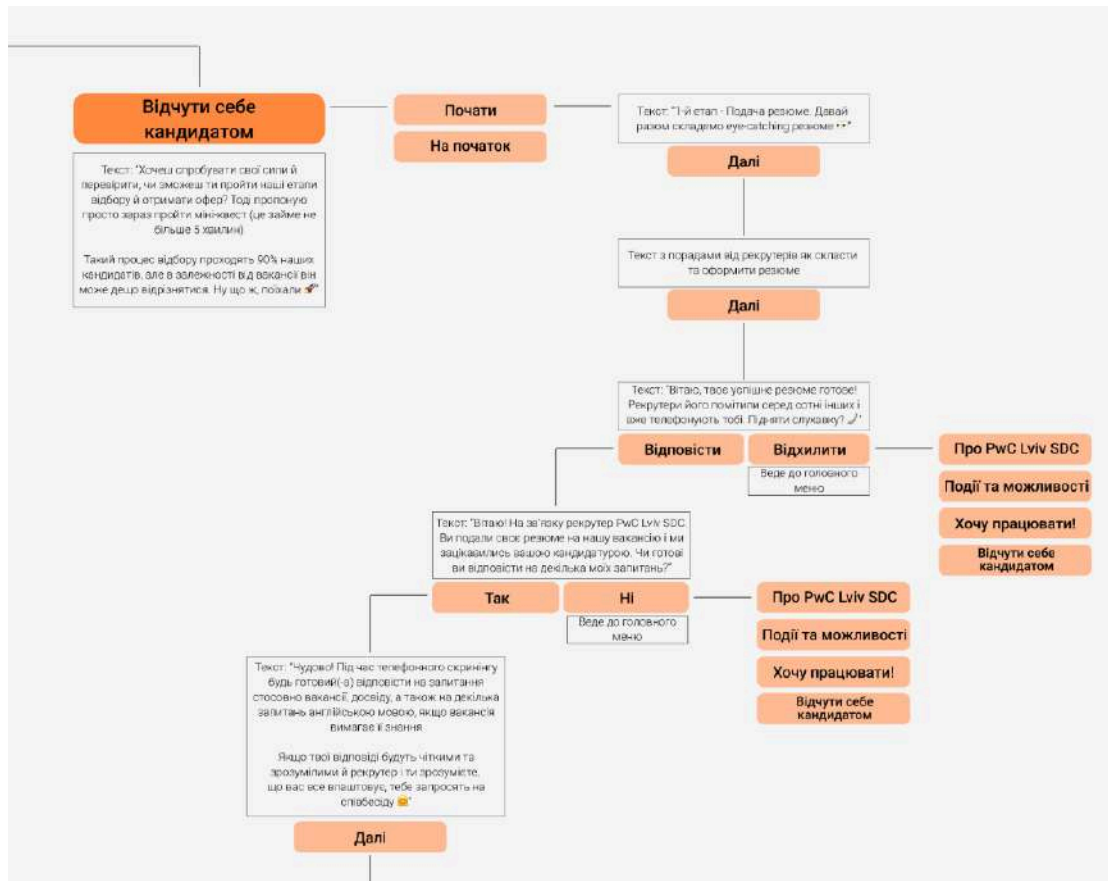
rwс Лого для іконки боту

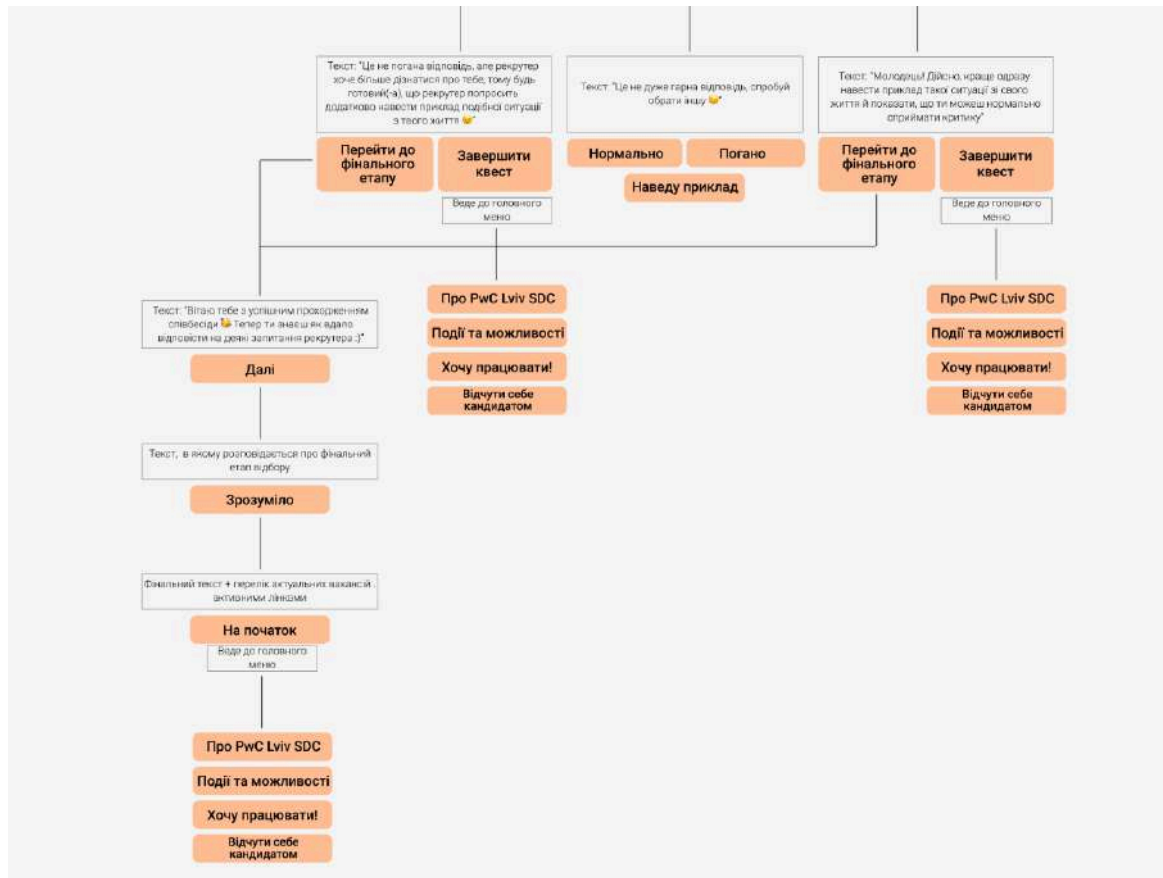
Маскот «Бустик»

Додаток В

Карта Telegram чат-боту







Посилання на карту у проєкті інструменту Figma -

<https://www.figma.com/design/ok8VUbCFwb4mO1WoN6farU/%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%96-%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%97?node-id=0-1&t=THzU5be0LwSltXIL-1>

Додаток Г

Слайд про бот для презентацій для студентів

Приєднуйся до нашого телеграм-боту!



Скануй QR-код та будь в курсі всіх новин!



Що ти знайдеш у нашому боті?

- 1 Цікавий квест, де ти зможеш відчувати себе кандидатом та "прости" всі етапи відбору до PwC Lviv SDC
- 2 Чат з рекрутерами
- 3 Актуальні вакансії та стажування
- 4 Сповіщення про майбутні івенти

Додаток Д

Інтерфейс Telegram боту



PwC Lviv SDC Bot
Admin mode

Привіт, Аня ! Радий знайомству 😊 Чим можу тобі допомогти?

Про PwC Lviv SDC

Події та можливості PwC Lviv SDC

Хочу працювати!

Відчути себе кандидатом

--Hint_mode--

PwC Lviv SDC є частиною глобальної мережі фірм, в якій по всьому світу працює 370+ тисяч працівників у 149 країнах 🌐

Lviv SDC (Service Delivery Center або Центр надання послуг) розпочав роботу у квітні 2018 року

Наші спеціалісти надають аудиторські, податкові, юридичні та консалтингові послуги найвищої якості

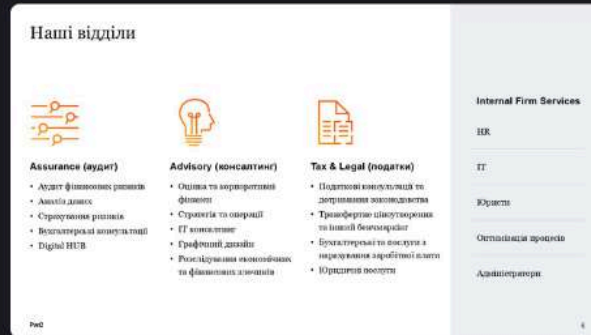
SDC створено з метою надання послуг для виконання проєктів PwC у країнах Центральної та Східної Європи

Наша команда

Наші цінності

Бенефіти

На початок



Наразі команда Lviv SDC налічує 700+ працівників, середній вік яких 25 років 🙋

Всього у нашому офісі є 4 відділи:

👉 **Assurance** (відділ аудиту) - наш найбільший відділ. Наразі в ньому є 3 основні команди, які надають послуги з діджитал аудиту, перевірки деталей, розробки фінансової звітності та ще багато інших [Більше про відділ --->](#)

👉 **Advisory** (відділ консалтингу) - наш найрізноманітніший відділ, який налічує 12 команд. Тут зібрані спеціалісти, які надають послуги з розслідування фінансових злочинів, графічного дизайну, фінансового аналізу та ще багато іншого [Більше про відділ --->](#)

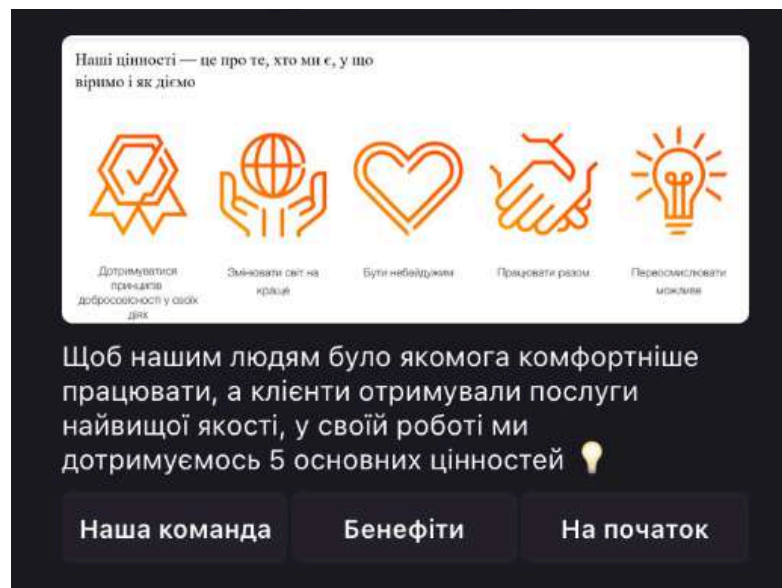
👉 **Tax, Legal & People** (TLP, відділ податків) - тут зібрані професіонали зі сфер трансфертного ціноутворення, бухгалтерії, юриспруденції та суміжних галузей. [Більше про відділ --->](#)

👉 **Internal Firm Services** (IFS) - найменший відділ, який забезпечує та організовує роботу всього офісу. Сюди входять HR, IT support, адміністратори офісу та команда з оптимізації процесів

Наші цінності

Бенефіти

На початок



Посилання для переходу в бот - https://t.me/pwc_lviv_sdc_bot

Додаток Е

План промоції боту на один місяць - жовтень 2025 року

1	Дата	Канал	Активність	Очікуваний результат / KPI
2	01.10	Соцмережі PwC	Анонс боту: пост + сторіз	300 переходів, 150 підписок
3	01.10	Email-розсилка	Лист про запуск боту	CTR 15%, 100 переходів
4	02.10	Університети	Листи викладачам і студентам	5 університетів опублікували новину
5	03.10	Instagram	Сторіз про функції боту	1500 охоплення, 80 переходів
6	04.10	Телеграм-чати	Публікація у 10 чатах	150 переходів
7	05.10	Друкована продукція	Флаєри з QR-кодом	100 сканувань
8	06.10	Амбасадори	Сторіз із посиланням	500 охоплення, 50 переходів
9	07.10	Instagram	Сторіз "Що вміє бот"	60 переходів
10	08.10	Telegram	Публікація у каналах факультетів	100 переходів
11	09.10	Email	Розсилка студентам + кнопка «Спробувати бот»	+20 переходів
12	10.10	Івенти	Ярмарок вакансій	70 нових користувачів
13	11.10	Telegram	Шеринг від амбасадорів	50 переходів
14	13.10	Instagram	Сторіз про квест в боті	1500 переглядів, 100 переходів
15	14.10	Telegram	Професійні канали	120 переходів
16	16.10	Університети	Слайд про бот в презентації про компанію	90 переходів
17	17.10	Instagram	Опитування про бот	300 відповідей
18	20.10	Telegram	Публікація в телеграм-каналах універів	150 переходів
19	22.10	Email	Лист «Запитай у бота»	CTR 10%, 60 переходів
20	27.10	Instagram	Сторіз «Стажування у 2 кліки» з відсилкою на бот	50 переходів
21	28.10	Telegram	Репост у чатах попередніх івентів	70 переходів
22	29.10	Бот	Розсилка календаря подій	100 взаємодій
23	31.10	Instagram	Сторіз про результати переходів у бот	1500 охоплення, 40 переходів

Сториз для для знайомства з маскотом та функціоналом боту



Привіт, я Бустик 🙋

Давай знайомитись!

Я - твій кар'єрний помічник і маскот нового PwC Career Bot у Telegram 🔥

Моє ім'я походить від слова "boost", що означає "розвиток", тож давай розвивати твою кар'єру разом 😊



А тепер про PwC Career Bot

Що ти там знайдеш?

- > Цікавий квест, де ти зможеш відчувати себе кандидатом та "пройти" всі етапи відбору до PwC Lviv SDC
- > Поради від рекрутерів щодо оформлення резюме і проходження співбесіди
- > Чат з рекрутерами
- > Актуальні вакансії та стажування
- > Сповіщення про майбутні івенти та можливості
- > Більше інформації про PwC Lviv SDC

Перейти у бот



Email-розсилка для працівників з інформуванням про запуск боту

PwC Lviv SDC Telegram Bot

We would like to present our new product for students - PwC Lviv SDC **Telegram Bot**! We created it to become even closer to our target audience - students, and establish a connection with them on a new level!

What can our new **bot** do?

- Tells students about PwC Lviv SDC
- Reminds them about our open positions and opportunities
- Helps the youth generation to understand our advantages
- Helps students create eye-catching resumes and see what stages a candidate goes through during employment



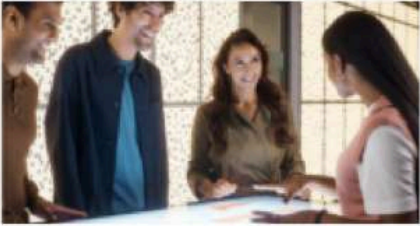
- Also, potential candidates can contact our recruiters right there in the **bot**

You can test our new **Bot** right now by typing it's name in the **Telegram** search "**@pwc_lviv_sdc_bot**". We are still testing our new helper, so If you'll notice some points to improve, please let [Anna Fedorenko \(UA\)](#) know.

Email-розсилка на зовнішню аудиторію з анонсом про запуск боту



Дізнавайся першим(-ою)
про кар'єрні можливості
з PwC Career Bot !



Привіт [[[first name]]],

Чудові новини! Ми запустили **PwC Career Bot у Telegram**, який стане твоїм помічником у побудові кар'єри 🚀

Що ти знайдеш у боті? 📁

- Цікавий квест, де ти зможеш відчувати себе кандидатом, "пройти" всі етапи відбору до PwC Lviv SDC та отримати поради від рекрутерів щодо оформлення резюме та проходження співбесіди
- Чат з рекрутерами
- Актуальні вакансії та стажування
- Сповіщення про майбутні івенти та можливості
- Більше інформації про PwC Lviv SDC

Дізнавайся першим(-ою) про кар'єрні можливості у PwC Lviv SDC! Переходь у бот та досліджуй його можливості!

[Спробувати бот](#)

Сподіваємось побачити тебе скоро в нашій команді,
PwC Lviv SDC ❤️

Connect with us on



Авторські права [[[Current Year]]], PwC Ukraine

Щоб забезпечити доставку на свою скриньку, додайте [[[sender email address]]] до своєї адресної книги

Ви можете [[[unsubscribe]]] тут і більше не отримувати електронні листи з повідомленнями про вакансії

Email-розсилка на зовнішню аудиторію з темою “Запитай у бота”



Запитай у бота - PwC Career Bot !



Привіт [[[first name]]] ,

Хочеш мати персонального помічника, який допоможе побудувати кар'єру ще під час навчання?

PwC Career Bot у Telegram відповість на всі твої запитання про стажування, навчальні можливості у PwC Lviv SDC і, звісно ж, не залишить без кар'єрних порад 🔥

Про що запитати бота? 🗣️

- Актуальні вакансії та програми для студентів
- Корисні матеріали для розвитку навичок
- Інсайти від експертів PwC
- Більше про команди, цінності та бенефіти у PwC Lviv SDC

А ще...

У боті ти знайдеш:

- Цікавий квест, де ти зможеш відчути себе кандидатом, "пройти" всі етапи відбору до PwC Lviv SDC та отримати поради від рекрутерів щодо оформлення резюме та проходження співбесіди
- Чат з рекрутерами

А щеєє...

У боті ти знайдеш:

- Цікавий квест, де ти зможеш відчути себе кандидатом, "пройти" всі етапи відбору до PwC Lviv SDC та отримати поради від рекрутерів щодо оформлення резюме та проходження співбесіди
- Чат з рекрутерами

Не пропусти шанс бути на крок попереду!

Переходь в бот та запитуй все, що цікавить! 🖐️

Спробувати бот

Сподіваємось побачити тебе скоро в нашій команді,
PwC Lviv SDC ❤️

Connect with us on



Авторські права [[[Current Year]]], PwC Ukraine

Щоб забезпечити доставку на свою скриньку, додайте [[[sender email address]]] до своєї адресної книги

Ви можете [[[unsubscribe]]] тут і більше не отримувати електронні листи з повідомленнями про вакансії

Додаток Й

Анонс про запуск бота в Telegram чатах з учасниками попередніх івентів
від PwC

pwc

Дізнавайся першим(-ою)
про кар'єрні можливості
з PwC Career Bot!



Маємо чудові новини! Ми
запустили PwC Career Bot у
Telegram, який стане твоїм
помічником у побудові кар'єри ⚡

Що ти знайдеш у боті?

- ✓ Цікавий квест, де ти зможеш відчувати себе кандидатом та «пройти» всі етапи відбору до PwC Lviv SDC
- ✓ Чат з рекрутерами
- ✓ Актуальні вакансії та стажування
- ✓ Сповіщення про майбутні івенти та можливості
- ✓ Більше інформації про PwC Lviv SDC

Дізнавайся першим(-ою) про кар'єрні можливості у PwC Lviv SDC!

[Переходь у бот](#) та досліджуй його можливості!

👁 1 змінено 16:07

Рекламний флаєр для промоції боту

Дізнавайся першим(-ою) про стажування у PwC Lviv SDC

Приєднуйся до телеграм-боту!

Що ти знайдеш у нашому боті?

- > Цікавий квест, де ти зможеш відчувати себе кандидатом та «пройти» всі етапи відбору до PwC Lviv SDC
- > Чат з рекрутерами
- > Актуальні вакансії та стажування
- > Сповіщення про майбутні івенти
- > Більше інформації про PwC Lviv SDC

Скануй QR-код
та приєднуйся!



Рекламний флаєр, у який було додано QR-код для переходу у бот

pwc

We'll help you
grow your skills
so you can
go further

Fuel your development. At PwC, we provide opportunities, mentorship and learning that accelerate your career from day one. From working at the cutting-edge of tech to collaborating with industry experts, we empower you to shape tomorrow.

QR code

Приєднуйся до команди PwC Lviv SDC! Розпочни кар'єру з нами!

Чому ми?



Офіційне
працевлаштування
та оплата роботи
з 1-го дня



Гнучкий графік
роботи та
можливість обрати
формат



Можливість
поєднувати роботу
з навчанням



Оплачуване навчання
перед стартом роботи



Працюй та
паралельно закривай
свої виробничі
та переддипломні
практики у ВНЗ



Підтримка Buddy,
який допоможе
з будь-якими
питаннями в період
адаптації



20+2 робочих дні
відпустки



Доступ до офісної
бібліотеки

Це про тебе?



- Студент(-ка) 3+ курсу або випускник(-ця) економічних спеціальностей
- Маєш аналітичні здібності
- Володієш англійською від рівня A2+
- Швидко навчаєшся та прагнеш розвиватися

Ставай частиною команди!

1

Скануй QR-код



2

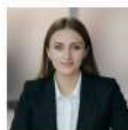
Та подавай резюме на **оплачуване
стажування** в команду аудиторів

Маєш запитання?



Федоренко Анна

Спеціалістка з розвитку бренду
роботодавця та комунікацій
Email: anna.fedorenko@pwc.com
Mobile: 0682817778



Христина Бігун

Рекрутинг координаторка
Email: khristyna.bihun@pwc.com
Mobile: 0673515006

Залишайся з нами на зв'язку

Instagram
[@pwc_lviv_sdc](https://www.instagram.com/pwc_lviv_sdc)



Tik Tok
[@pwc_lviv_sdc](https://www.tiktok.com/@pwc_lviv_sdc)



Telegram bot
[@pwc_lviv_sdc_bot](https://t.me/pwc_lviv_sdc_bot)



Додаток М

Форма для збору фідбеку щодо досвіду взаємодії з ботом

Поділися своїм досвідом користування PwC Career Bot 🤖

Пройди коротке опитування (це займе 3-5 хвилин) та допоможи нам зрозуміти:

- ✓ що тобі сподобалося
- ✓ що можна покращити
- ✓ які функції ти хочеш бачити в майбутньому

Твоя думка дуже важлива для нас 🧡

Коли ви надсилаєте цю форму, вона не збиратиме відомості, як-от ім'я та адресу електронної пошти, якщо не надати її самостійно.

* Обов'язково

1. Як ти дізнався(-лась) про наш бот? *

☒ Instagram

☐ Telegram

☐ Други/знайомі

☐ Викладчі в університеті

☐ Університетські портали

☐ E-mail розсилки

2. Як часто ти користуєшся ботом? *

☐ Щодня

☐ 1 раз на тиждень

☐ Деякі рази на тиждень

☐ Деякі рази на місяць

☐ 1 раз на місяць

☐ Інше

3. Чи зручний/зрозумілий інтерфейс бота? *

☐ Так

☐ Ні

4. Якщо в попередньому питанні твоя відповідь "Ні", вкажи, що саме варто покращити? *

Введіть свою відповідь

5. Чи легко в боті знайти потрібну інформацію? *

☐ Так

☐ Ні

6. Якщо в попередньому питанні твоя відповідь "Ні", вкажи, що саме варто покращити? *

Введіть свою відповідь

7. Які розділи бота ти використовуєш найчастіше? *

☐ Про PwC Lviv SDC

☐ Події та можливості PwC Lviv SDC

☐ Хочу працювати! (вакансії)

☐ Відчути себе кандидатом (квест)

☐ Чат з рекрутером

8. Що тобі найбільше подобається в боті? *

Введіть свою відповідь

9. Що, на твою думку, варто покращити? *

Введіть свою відповідь

10. Чи проходив(-ла) ти квест «Відчути себе кандидатом»? *

☐ Так

☐ Ні

11. Наскільки цікавим був квест?

☆☆☆☆☆

12. Чи був цей квест для тебе корисним?

☐ Так

☐ Ні

13. Які нові функції ти хотів(-ла) би бачити в боті? *

Введіть свою відповідь

14. Як часто ти хотів(-ла) би ти отримувати сповіщення про нові вакансії та події від бота? *

☐ 1 раз на тиждень

☐ Деякі рази на місяць

☐ 1 раз на місяць

☐ Інше

15. Оціни бота загалом за шкалою від 1 до 10 *

☆☆☆☆☆☆☆☆☆☆

16. Чи порекомендуєш бота друзям?

☐ Так

☐ Ні

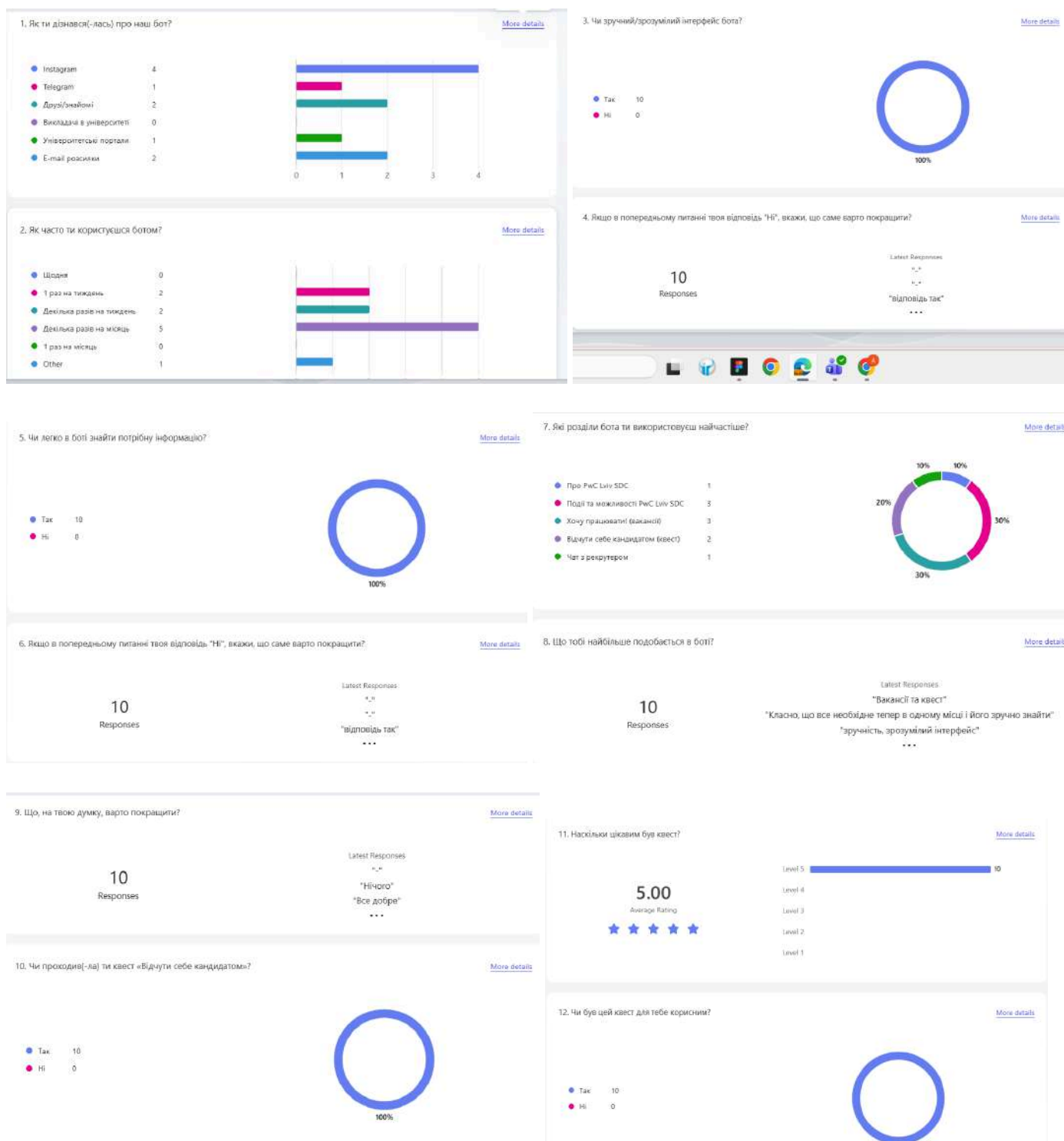
Надіслати

У жодному разі не давайте свої паролі іншим: [Повідомити про порушення](#)

Посилання на форму MS Forms

<https://forms.office.com/pages/responsepage.aspx?id=oJQyUSA-skGpcG0wvxVG-oQZ2yfZ29REpnnW3C-68j9URFJaWk9GVFNLR1U5RzFEV1dLUE0xUEFGNS4u&route=shorturl>

Результати опитування





Додаток Н

Порівняльний аналіз прямих конкурентів

Назва організації	SWOT	Канали комунікації	Позиціонування	ToV
EY Ukraine	Сильні сторони: Відомий бренд; широкий спектр послуг; інклюзивна та різноманітна робоча культура; молодий колектив; сталі цінності та місія; активна участь у студентських активностях; наявність амбасадорів; чітка трансляція експертності. Слабкі сторони: Овертайми; нестабільна комунікація онлайн; нестача нестандартних ідей для	Фейсбук, Лінкедин, Ютуб, X, сайт, університети, молодіжні організації	Лідер ринку з глобальним досвідом з інклюзивною та різноманітною робочою культурою	Впевнений, оптимістичний, інклюзивний

	залучення молоді. Можливості: Розвиток ринку; впровадження нових технологій; покращення EVP-комунікацій; поглиблення співпраці з молоддю. Загрози: Економічна нестабільність; втрати персоналу; зниження довіри молоді; кіберзагрози.			
Deloitte Ukraine	Сильні сторони: Сильна репутація; глибокий досвід в аудиті та податковому консалтингу; інноваційний підхід; активність серед студентів; можливості для початківців. Слабкі сторони: Менша впізнаваність порівняно з PwC; нерегулярність онлайн-комунікацій; вузькіший спектр послуг у деяких напрямках. Можливості: Попит на цифрову трансформацію; розвиток МСБ; покращення регулярності SMM; розширення студентських програм. Загрози: Економічний спад; зниження довіри молоді через слабку онлайн-активність; конкуренція в Big4.	Фейсбук, Лінкедин, Інстаграм, Ютуб, сайт, університети, молодіжні організації, телеграм бот	Надійний партнер з глибоким досвідом у сфері аудиту та податкового консультування з інноваційними підходами до роботи	Професійний, довірливий, інноваційний
KPMG Ukraine	Сильні сторони: Сильна репутація у консалтингу; експертиза в управлінні ризиками; широка міжнародна мережа. Слабкі сторони: Менш відомий бренд серед молоді; нерегулярна комунікація; слабкий HR-маркетинг; відсутність залучального контенту.	Фейсбук, Інстаграм, Ютуб, X, сайт, університети, молодіжні організації	Сильна міжнародна мережа, експерт з управління ризиками, який має персоналізований підхід	Експертний, глобальний, персоналізований

	Можливості: Попит на кібербезпеку; розвиток держсектору; активізація комунікацій зі студентами; оновлення позиціонування та трансляції цінностей. Загрози: Економічні ризики; втрата персоналу; зниження інтересу серед молоді.			
Grant Thornton Ukraine	Сильні сторони: Швидке зростання; персоналізований підхід; сильна команда; гнучкість у роботі. Слабкі сторони: Низька впізнаваність; відсутність соцмереж українського кластеру; слабка присутність онлайн; недостатній розвиток бренду роботодавця; відсутність молодіжних активностей. Можливості: Попит серед МСБ; розвиток соцмереж; встановлення контактів із молоддю; ринок виходу на нові країни. Загрози: Конкуренція з Big4; старіння персоналу; труднощі з набором кадрів; слабка присутність у медіа.	Ютуб, Фейсбук, сайт	Швидкозростаюча компанія з лояльним прайсом та індивідуальним підходом до працівників	Динамічний, доступний, дружній
BDO Ukraine	Сильні сторони: Швидке зростання; персоналізований підхід; наявні соцмережі; відкритість у комунікаціях; сильна команда. Слабкі сторони: Низька впізнаваність порівняно з Big4; нерегулярна онлайн-комунікація; відсутність youth-активностей; слабе HR-маркетинг позиціонування. Можливості: Розвиток молодіжних	Лінкедин, Фейсбук, Твітер, Ютуб, Інстаграм, сайт	Лідер в аудиті та наданні аутсорсингових послуг	Надійний, персоналізований

	програм; налагодження регулярної SMM-комунікації; ріст попиту серед МСБ; розвиток бренду роботодавця. Загрози: Конкуренція з Big4; нестача впізнаваності; відтік талантів.			
Baker Tilly Ukraine	Сильні сторони: Досвід роботи з сімейним бізнесом; тренінги для молоді та досвідчених фахівців; співпраця з молодіжними організаціями; наявність корисного контенту. Слабкі сторони: Низька впізнаваність; незначна кількість активностей з розвитку бренду роботодавця; менша конкуренція серед великого бізнесу. Можливості: Розвиток соцмереж; збільшення молодіжних активностей; зростання попиту на консультації для МСБ. Загрози: Економічний спад; конкуренція з Big4; слабкий HR-бренд.	Фейсбук, Твітер, Лікнедин, сайт, молодіні організації	Досвідчений партнер для малого та середнього бізнесу	Досвідчений, експертний

Аналіз цільової аудиторії за методом Філіпа Котлера

Критерії	1 сегмент - студенти та випускники ВНЗ	2 сегмент - світчери
Демографічний	18 - 25 років, хлопці та дівчата (переважають), здобувачі рівня бакалавр та магістр, українці, релігія не має значення	25 - 40 років, чоловіки та жінки (переважають), мають незакінчену вищу або закінчену вищу освіту рівня бакалавра або магістра, українці, релігія не має значення. Одружені, розлучені, без дітей або мають 1-2 дитини. Фахівці з досвідом роботи в інших консалтингових, аудиторських, бухгалтерських фірмах, а також фахівці з інших галузей, які шукають нові можливості для кар'єрного зростання
Географічний	Місце проживання: Україна (90%), Польща (8%), інші країни (2%). Переважно проживають в Західній частині України, найбільша частина Львів та область, а також центральні, південні та підконтрольні Україні області та території.	Місце проживання: Україна. Переважно проживають в Західній частині України, найбільша частина Львів та область, а також центральні, південні та підконтрольні Україні області та території.
Психографічний	Шукають можливості для першого серйозного працевлаштування за спеціальністю (облік та оподаткування, економіка та міжнародна економіка, облік та аудит, комп'ютерні науки). Переконані, що роботодавець повинен дбати про розвиток персоналу та надавати можливості для професійного росту. Особистість: амбітні, працьовиті, цілеспрямовані, активні, допитливі, креативні, орієнтовані на результат, хороші командні гравці Цінності: отримання якісної освіти, успішна кар'єра, високий рівень заробітної плати, можливість працювати над цікавими проектами, професійний розвиток, самореалізація. Цінують себе та свою роботу, відповідально ставляться до вибору роботодавця та робочого місця. В пріоритеті можливість працювати дистанційно та поєднувати навчання з роботою. Стиль життя: активні, орієнтовані на	Особистість: Амбітні, працьовиті, цілеспрямовані, орієнтовані на результат, аналітичні, комунікабельні, командні гравці. До їх цінностей належать можливість кар'єрного росту, професійного розвитку. Зарплатні очікування вище середнього. Цінують також статус роботодавця на ринку, його престиж та рівень проєктів. Інтереси: бізнес, фінанси, економіка, аудит, консалтинг, професійний розвиток, нетворкінг Захоплення: читання, подорожі, спорт, відвідування культурних заходів Переконання: впевнені у своїх силах, знають, що можуть досягти успіху в новій сфері.

	навчання та саморозвиток, активно беруть участь у різних заходах. Інтереси: навчання, бізнес, фінанси, економіка, кар'єрне планування, нетворкінг Захоплення: читання, подорожі, спорт, відвідування культурних заходів.	
Поведінковий	Активні користувачі соціальних мереж (переважно Інстаграм та ТікТок), перед працевлаштуванням вивчають ринок та слідкують за комунікацією роботодавця з аудиторією. Знають про організацію РwC від викладачів в університеті, оскільки відповідні спеціальності вивчають гігантів сфери. Пошук вакансій здійснюють через відповідні платформи Work.ua, rabota.ua, DOU, а також соціальні мережі організацій, телеграм канали, розсилка від університету, відвідують ярмарки вакансій. Ставляться до організації як до одного з лідерів сфери. Мають страхи щодо того, що в організацію неможливо потрапити без досвіду роботи, а також стосовно того, що використовують застарілі методи роботи.	Шукають нову роботу, яка буде цікавішою та престижнішою за попередню, а також пропонуватиме кращі можливості для кар'єрного зростання та розвитку. Активно здійснюють пошук вакансій на платформах Work.ua, rabota.ua, DOU, а також через соціальні мережі організацій, телеграм канали. Перед працевлаштуванням вивчають роботодавців в інтернеті. Готові докласти значних зусиль для пошуку нової роботи, готові пройти кілька етапів співбесіди. Не лояльні до жодного з роботодавців, готові змінити роботу, якщо отримають більш вигідну пропозицію. Готові до навчання та нових викликів. Цінують високий рівень заробітної плати, але готові йти на компроміс, якщо отримають інші бенефіти від роботодавця.