

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Навчально-науковий інститут
«Інститут інформаційних технологій в економіці»
Кафедра системного аналізу та кібербезпеки

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ»
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 124 «СИСТЕМНИЙ АНАЛІЗ»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проєктної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

_____ Галіцин В.К.
(підпис)

_____ 2024 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри системного
аналізу та кібербезпеки

_____ Джалладова І.А.
(підпис)

_____ 2024 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачу вищої освіти Атаманенко Аліні Василіні
очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційного бакалаврського проєкту
на тему: «Оцінювання впливу рекламних кампаній на споживчу поведінку»
Тему затверджено наказом ректора Університету від «30» квітня 2024 р.
№ 725-ст

Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах
наукових публікацій, інтернет-ресурсів, технічної документації ТОВ «ІННОРА»

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1. Психологія та ефективність рекламних кампаній

Розділ 2. Аналіз впливу рекламних кампаній на споживачів

Розділ 3. Розроблення та вдосконалення рекламних стратегій

Об'єкт дослідження особливості поведінки споживачів, що обумовлюються впливом рекламних кампаній.

Предмет дослідження є економіко-математичне моделювання, організаційні механізми та методи оцінювання впливу рекламних кампаній на споживчу поведінку

Мета кваліфікаційного бакалаврського проекту систематизація теоретико-методичних основ дослідження впливу рекламних кампаній на споживчу поведінку та розроблення науково-практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламних стратегій

Конкретні завдання, які студент повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі I Дослідити основні поняття та підходи до аналізу рекламних кампаній, а також вивчити психологічні аспекти споживчої поведінки і їх вплив на ефективність реклами. Особливу увагу слід приділити аналізу стратегічних підходів рекламодавців і впливу реклами через органи чуття.

У розділі II Провести дослідження щодо реакції споживачів на різні рекламні стратегії та проаналізувати, як реклама та відгуки впливають на рішення про покупку. Важливо також оцінити статистичну достовірність даних і застосувати метод аналізу ієрархій для визначення впливу різних факторів на споживчу поведінку.

У розділі III Розробити стратегію рекламної кампанії з урахуванням психологічних аспектів споживчої поведінки та дослідити використання інноваційних підходів для підвищення ефективності реклами на прикладі конкретного бренду. Запропонувати нові методи аналізу впливу рекламних кампаній на поведінку споживачів та оцінити їх ефективність.

Завдання підготував

Потапенко С. Д.

науковий керівник _____

«_____» _____ 2024 р.

Завдання одержав

Атаманенко А.В.

студент _____

«_____» _____ 2024 р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 70 сторінок, 7 таблиць, 25 рисунків список використаних джерел з 30 найменувань.

«Оцінювання впливу рекламних кампаній на споживчу поведінку»

Об'єктом дослідження є особливості поведінки споживачів, що обумовлюються впливом рекламних кампаній.

Предметом дослідження є економіко-математичне моделювання, організаційні механізми та методи оцінювання впливу рекламних кампаній на споживчу поведінку.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи – систематизація теоретико-методичних основ дослідження впливу рекламних кампаній на споживчу поведінку та розроблення науково-практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламних стратегій.

Відповідно до поставленої мети були визначені такі *завдання*:

- дослідити сутність понять "рекламна кампанія" та "поведінка споживачів";
- проаналізувати психологічні аспекти впливу рекламних кампаній на споживачів;
- здійснити дослідження психологічні аспекти рекламного впливу через органи чуття;
- надати загальну характеристику розробки рекламних кампаній з боку рекламодавця;
- дослідити особливості сприйняття та споживацькі звички потенційних покупців;
- проаналізувати ефективність різних рекламних стратегій на основі даних;
- розробити науково-практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламних стратегій для рекламодавців з метою ефективного впливу на поведінку споживачів.

Практичне значення отриманих результатів. На основі проведеного дослідження надані практичні рекомендації для бізнесу, які можуть бути впроваджені для підвищення ефективності маркетингових зусиль, покращення взаємодії з споживачами та зміцнення позицій на ринку.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024.

Рік захисту роботи 2024.

Ключові слова: рекламна кампанія, реклама, споживча поведінка, цілі та завдання, психологічні аспекти, рекламодавець.

Відгук

про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача навчально-наукового інституту
«Інститут інформаційних технологій в економіці»
освітньо-професійної програми «Системний аналіз»

Анаманенко Аліни Василівни

на тему «Оцінювання впливу рекламних кампаній на споживчу поведінку»

1. Актуальність теми кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає у відображенні важливих аспектів діяльності компаній в умовах сучасних форм та умов господарювання. Динаміка зміни ринкового середовища, що у першу чергу, пов'язана зі світовим технічним прогресом, спричиняє необхідність нарощування зусиль вітчизняних підприємств в області організації рекламної діяльності, як одного із значних факторів успішного просування на ринку, зокрема підвищення конкурентоспроможності своєї продукції. Виходячи з цього, підвищується важливість і рівень складності вирішуваних рекламних задач. Це вимагає формування нових уявлень щодо організації ефективної рекламної діяльності у тому числі через розвиток підходів до оцінювання впливу рекламних кампаній, які проводяться, на поведінку потенційних споживачів. Це є, безсумнівно, суттєвим фактором економічного обґрунтування доцільності проведення рекламних кампаній, впливає на стратегічні та тактичні рішення їх проведення.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи полягають у ґрунтовно виконаному дослідженні особливостей проведення рекламних кампаній. Зокрема, вивчення реакції споживачів на конкретні рекламні стратегії та прийомів рекламування, дослідження методів та підходів до визначення впливу рекламних кампаній на потенційні дії споживачів продукції, що рекламується. В якості прикладу можливого підходу до оцінювання впливу рекламних кампаній показано роль статистичного підходу у цьому та показано можливості застосування методу аналізу ієрархій у прийнятті виважених управлінських рішень.
3. Наявність самостійних розробок автора полягають у розробленні стратегії проведення рекламної кампанії з урахуванням психологічних аспектів споживчої поведінки.
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій полягають можливостях використання інноваційних підходів у рекламі для підвищення її ефективності на прикладах, які наведені у роботі.
5. Наявність недоліків: Виявлені недоліки носили виключно редакційний характер, були оперативно усунуті і, наразі, відсутні.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК. Теоретичні та практичні матеріали, що викладені у кваліфікаційній роботі, є ґрунтовними, викладеними на якісному професійному рівні, відповідають вимогам до оформлення робіт такого рівня та заслуговують на високу оцінку. Робота може бути допущеною до захисту перед екзаменаційною комісією.

Науковий керівник: доцент кафедри системного аналізу та кібербезпеки КНЕУ ім В. Гетьмана.

07.06.2024



Потапенко С. Д.

Рецензія

на кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача вищої освіти

Атаманенко Аліни Василівни

Тема: **«Оцінювання впливу рекламних кампаній на споживчу поведінку»**

Тема оцінювання впливу рекламних кампаній на споживчу поведінку є надзвичайно актуальною в умовах високої конкуренції. В епоху цифрових технологій розуміння впливу реклами на рішення споживачів критично важливе для брендів. Ця робота вирішує ключові питання маркетингу, пов'язані з ефективністю рекламних кампаній.

Якість проведеного дослідження висока. Автор продемонстрував глибоке розуміння теми, використовуючи сучасні методи аналізу, такі як метод аналізу ієрархій (АНР), для визначення пріоритетів. Дослідження базувалося на реальних даних від опитування 100 респондентів, що забезпечило надійність результатів.

Однією з позитивних рис роботи є детальне розкриття теми та використання сучасних методів аналізу. Автор акцентував увагу на важливості чесності та етичності в маркетингових практиках, що підкреслює актуальність і соціальну значущість дослідження. Використання реальних відгуків споживачів для підвищення ефективності рекламних кампаній також є сильною стороною роботи.

Хоча робота виконана на високому рівні, є декілька аспектів, які могли б бути вдосконалені. Наприклад, більш детальний опис методології опитування та критеріїв вибору респондентів міг би надати дослідженню додаткової глибини. Було б корисно також розглянути додаткові цифрові канали реклами та їх вплив на споживачів, щоб підсилити аналіз.

Практична значимість висновків і рекомендацій є дуже високою. Запропоновані рекомендації щодо регулярних маркетингових досліджень, інтеграції відгуків споживачів, моніторингу відгуків і управління репутацією можуть значно підвищити ефективність маркетингових стратегій. Використання інноваційних технологій, таких як Big Data і штучний інтелект, дозволить брендам краще зрозуміти потреби споживачів і адаптувати стратегії до ринкових змін, забезпечуючи конкурентну перевагу. Результати дослідження можуть бути основою для розробки ефективних маркетингових стратегій і підвищення конкурентоспроможності бренду, сприяючи вдосконаленню маркетингових практик у сучасних ринкових умовах.

Місце роботи та посада рецензента



директор ТОВ «ІТ-БІЗНЕС»

Тимошенко Р.В.

(підпис, ПІБ)

Місце печатки організації, де працює рецензент

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ПСИХОЛОГІЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ	7
1.1 Огляд підходів до аналізу рекламних кампаній	7
1.2 Психологічні аспекти споживчої поведінки та їх зв'язок з рекламою	11
1.3 Психологічні аспекти рекламного впливу через органи чуття	16
1.4 Стратегічні підходи до рекламної кампанії з боку рекламодавця	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА СПОЖИВАЧІВ	25
2.1 Вивчення реакції споживачів на конкретні рекламні стратегії та прийоми ..	25
2.2 Вплив рекламних кампаній на прийняття рішень придбати продукцію, яка рекламується	38
2.3 Статистична достовірність даних та оцінювання впливу методом аналізу ієрархій	50
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ	56
3.1 Розробка стратегії рекламної кампанії з урахуванням психологічних аспектів споживчої поведінки.....	56
3.2 Використання інноваційних підходів до рекламування для підвищення її ефективності на прикладі конкретного бренду	60
3.3 Пропозиції щодо впровадження нових методів аналізу впливу рекламних кампаній на споживчу поведінку	63
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	68
ДОДАТКИ.....	71

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

KPI – ключові показники ефективності

CTR – коефіцієнт клікабельності

CPC – середня вартість реклами за один клік

CPA – середня вартість однієї конверсії

ROI – рентабельність інвестицій

НЛП – нейролінгвістичне програмування

SMART –метод постановки цілей, що дозволяє грамотно структурувати дані, досягати нових показників і відстежувати динаміку.

ЗМІ – засоби масової інформації

PR – зв'язки з громадськістю, також піар

MAI – метод аналізу ієрархій

USP – унікальна ціннісна пропозиція

RPA – технологія автоматизації бізнес-процесів, яка ґрунтується на застосуванні програмних роботів

VR – віртуальна реальність

AR – доповнена реальність

ВСТУП

Вплив рекламних кампаній на поведінку споживачів стає все більш актуальним і важливим питанням у сучасному світі, якому притаманний ринок, що переповнений товарами та послугами, де для прийняття виважених споживчих рішень заважає великий обсяг інформаційного шуму де панує інформаційний шум і ринок переповнений товарами та послугами. Розуміння того, як реклама впливає на прийняття рішень про покупку, вподобання та емоції людей, є важливим для успіху будь-якого бізнесу.

Одним з засобів ефективного впливу на споживчу поведінку є реклама, яка являє собою інструмент, що може підвищити попит, створити лояльність до бренду та збільшити продажі. Реклама може бути маніпулятивною та використовувати психологічні особливості людей, негативно впливаючи на їхні переконання та ідеали.

Сучасні дослідження в галузі маркетингу та рекламування активно досліджують питання впливу рекламних кампаній на поведінку споживачів. Серед останніх наукових досліджень за даною темою варто виділити роботи таких авторів як Пічик К. В., Будняк А. О. у своїх роботах пропонують модель "стимул-реакція", або "чорна скринька", де споживач постає як особистість, яка реагує на зовнішні та внутрішні фактори при прийнятті рішення здійснити купівлю [1].

Іншими авторами, що досліджували дану проблематику є Розумей С., Ніколаєнко І., які у своїй статті вони досліджують методи оцінювання ефективності рекламних кампаній. Автори зазначають, що розуміння реакції цільової аудиторії на рекламне повідомлення є ключовим фактором успіху. Визначення ефективності рекламної кампанії потребує глибокого аналізу комплексу взаємопов'язаних факторів [2].

У роботі Бондаренко В.М., Васюта В.Б., Писаренко К.М. досліджено вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживача. Автори обґрунтовують роль

маркетингових комунікацій у формуванні споживчої поведінки та виділяють три аспекти їх впливу: інформаційний, емоційний та поведінковий [3].

Дослідження того, як рекламні кампанії впливають на поведінку споживачів, стикаються з кількома проблемами:

- кількісне оцінювання впливу реклами на поведінку людей є складним завданням, оскільки на нього впливають багато факторів;
- у рекламі часто застосовуються маніпулятивні методи і психологічні аспекти людського сприйняття, що негативно впливає на етику проведення таких рекламних кампаній;
- рекламний ринок постійно змінюється та трансформується з появою нових каналів розповсюдження рекламних повідомлень та інструментів рекламування, що вимагає постійного накопичення інформації та методів їх дослідження.

Мета роботи полягає в систематизації теоретико-методичних основ дослідження впливу рекламних кампаній на споживчу поведінку та розроблення науково-практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності реалізації рекламних стратегій.

Відповідно до поставленої мети було визначено такі *завдання*:

- дослідити сутність понять "рекламна кампанія" та "поведінка споживачів";
- проаналізувати психологічні аспекти впливу рекламних кампаній на споживачів;
- здійснити дослідження психологічних аспектів рекламного впливу через органи чуття;
- надати загальну характеристику розробці рекламних кампаній з боку рекламодавця;
- дослідити особливості сприйняття потенційних споживачів продукції, яка рекламується;

- проаналізувати ефективність різних рекламних стратегій на основі зібраних даних;
- розробити науково-практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламних стратегій для рекламодавців з метою ефективного впливу на поведінку споживачів.

Об'єкт дослідження – особливості поведінки споживачів, що обумовлюються впливом рекламних кампаній.

Предмет дослідження – економіко-математичне моделювання, організаційні механізми та методи оцінювання впливу рекламних кампаній на споживчу поведінку.

Серед методів дослідження, які були використані в роботі, можна виокремити:

- 1) збір та аналіз вмісту документальних джерел;
- 2) системний аналіз;
- 3) метод опитування респондентів;
- 4) метод статистичного аналізу та метод порівняльного аналізу;
- 5) метод аналізу ієрархій.

Теоретична та практична значущість отриманих результатів полягає в отриманні даних, які допоможуть компаніям оптимізувати свої рекламні бюджети, фінансуючи більш дієві канали та методи впливу на споживачів; наданні потрібної інформації про те, який контент сприймається найкраще, що відповідає очікуванням та потребам потенційних покупців; демонстрації важливості відгуків користувачів, що стимулює компанію до активного управління своєю онлайн-репутацією; використанні результатів виконаного дослідження з метою демонстрації рекламодавцям, як залишатися актуальними та інноваційними у своїх підходах до реклами.

РОЗДІЛ 1

ПСИХОЛОГІЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ

1.1 Огляд підходів до аналізу рекламних кампаній

У сучасному світі, насиченому рекламною інформацією, виділитися та завоювати увагу споживачів стає дедалі складніше. Через це на перший план виходять ретельно сплановані рекламні кампанії.

Рекламна кампанія - це спланована серія рекламних заходів, які мають визначену цільову аудиторію та єдину мету. Вона може потребувати залучення різних засобів рекламування, а саме телебачення, радіо, друковані ЗМІ, Інтернет, соціальні мережі та зовнішню рекламу [4].

Успішна рекламна кампанія повинна мати чітку мету. Чітко окреслені задачі рекламування допомагають в отриманні бажаних результатів.

Чітке розуміння цілей дозволяє вибрати найефективніші шляхи та стратегії просування. Вимірювання результатів, у тому числі проміжних, дозволяє оцінити успіх кампанії та зробити висновки для майбутніх проектів. Чіткі цілі об'єднують команду та підвищують можливості досягнення бажаного результату.

Типи цілей для рекламної кампанії [5]:

- За знанням: мета полягає в тому, щоб цільова аудиторія отримала більше знань про продукт, послугу чи бренд. Основною є освітня реклама, яка розповсюджує інформацію про переваги товару або послуги, а також про важливі характеристики та особливості бренду. Наприклад, кампанія «дізнайтеся більше про наші продукти» забезпечує споживачів навчальними матеріалами та інформаційними ресурсами.

- За впізнаванням: збільшення впізнаваності продукту, послуги чи бренду серед цільової аудиторії є головною метою цієї цілі. Для досягнення цієї мети використовуються тактики, спрямовані на створення бренду, що легко упізнається. Наприклад, логотипи та кольори компанії, які швидко асоціюються з брендом, підвищують впізнаваність.
- За трафіком: мета полягає в тому, щоб збільшити кількість людей, які відвідують веб-сайт або магазин. Використання різноманітних каналів рекламування для привернення уваги цільової аудиторії та перенаправлення її на веб-сайт або магазин є основними методами досягнення цієї цілі. Наприклад, контекстна реклама в пошукових системах або цільові оголошення в соціальних мережах.
- За лідами: мета полягає в тому, щоб залучити більше лідів, або потенційних клієнтів, які проявляють зацікавленість у продукті чи послугі. Цілком можливо досягти цієї мети за допомогою методів збору контактної інформації та планів залучення цих лідів до подальших маркетингових заходів. Наприклад, участь у вебінарах, безкоштовні консультації чи організація акцій та конкурсів.
- За продажами: збільшення обсягу продажів є однією з основних цілей рекламної кампанії. Для досягнення цієї мети використовуються тактики, які спрямовані на залучення клієнтів до покупок за допомогою різноманітних акцій, знижок і промо-пропозицій.
- За прихильністю: мета цієї цілі полягає у збільшенні лояльності клієнтів до бренду та збереженні клієнтів. Підтримка після покупки, програми лояльності та індивідуальні пропозиції є методами досягнення цієї мети. Наприклад, програми, які надають віртуальні бали або бонуси постійним клієнтам.

Необхідний процес, який допомагає визначити вплив рекламних кампаній на цільову аудиторію та досягти цілей, — це оцінювання ефективності рекламних кампаній. Система ключових показників ефективності (KPI) використовується для

оцінювання того, наскільки добре працюють рекламні кампанії. Кожна стратегія аналізу рекламних кампаній має переваги та недоліки.

Розглянемо три поширені підходи до аналізу:

Кількісний аналіз - підхід, за якого дані збирають і аналізують за допомогою кількісних методів, таких як опитування, експерименти та аналіз веб-трафіку. З його допомогою можна виміряти такі показники ефективності конкретних кампаній, як: обізнаність про бренд; залученість аудиторії; зростання продажів тощо. Такі показники включають:

- Покази (Impressions): кількість разів, коли цільова аудиторія бачила рекламу. Цей показник показує охоплення аудиторії рекламною кампанією.
- Кліки (Clicks) . Цей показник показує, що користувачі зацікавлені в рекламі та хочуть більше дізнатися про пропозицію.
- Коефіцієнт клікабельності (CTR): визначається як відсоток користувачів, які натиснули на рекламу, порівняно з загальною кількістю показів. Цей показник дозволяє порівняти ефективність різних видів реклами та оголошень.
- Конверсія (Conversion): відсоток користувачів, які вчинили цільову дію після перегляду реклами, наприклад, купили щось або зареєструвалися на веб-сайті. Цей показник є одним з найважливіших, оскільки він показує, наскільки добре рекламна кампанія досягає своїх основних цілей.
- Вартість за клік (CPC): це середня вартість реклами за один клік. Цей показник використовується для визначення того, наскільки ефективною є платна рекламна кампанія.
- Вартість за конверсію (CPA): це середня вартість однієї конверсії. Цей показник дає можливість порівняти ефективність різних рекламних кампаній щодо витрат на охоплення нових клієнтів.
- Рентабельність інвестицій у рекламу (ROI): це відношення витрат на рекламну кампанію та прибутку, отриманого від неї. Одним із

найважливіших показників є те, що він дозволяє визначити, чи прибуток від рекламної кампанії перевищує витрати.

Якісний аналіз - підхід, за якого збираються якісні дані за допомогою спостережень, глибинних інтерв'ю, фокус-груп тощо. Він дає змогу глибше зрозуміти реакцію, враження та емоційний відгук цільової аудиторії на рекламну кампанію. Такі показники включають:

- Впізнаваність бренду: ступінь розуміння рекламного повідомлення цільовою аудиторією бренду. Ця шкала показує, наскільки ефективно рекламна кампанія сприяє запам'ятовуванню бренду.
- Сприйняття бренду: як цільова аудиторія сприймає бренд. Цей показник показує, які думки споживачі мають про бренд (наприклад, надійність, інноваційність і доступність).
- Лояльність до бренду: здатність купувати товари або послуги, що належать до бренду, а також рекомендувати їх іншим. Через те, що лояльні клієнти приносять більший прибуток, цей показник є ключовим для довгострокового успіху бренду.
- Відгуки клієнтів: думки та коментарі клієнтів щодо бренду та рекламних кампаній. Цей показник дозволяє отримати корисну інформацію про загальне враження від бренду, а також про те, що рекламі подобається і не подобається людям.

Комбінований підхід - підхід, що поєднує якісний і кількісний аналіз для отримання повнішого й об'єктивнішого уявлення про ефективність рекламної кампанії.

Для отримання повного розуміння ефективності рекламної кампанії необхідно використовувати комбінацію як кількісних, так і якісних показників KPI. Якісні показники допомагають зрозуміти причини отримання цих результатів, тоді як кількісні показники дозволяють виміряти конкретні результати.

Наприклад, кількісні показники можуть допомогти визначити, на якому етапі клієнти залишають воронку продажів, якщо показник конверсії рекламної

кампанії низький. Якісні дослідження, такі як фокус-групи чи опитування, можуть допомогти з'ясувати причини цього, наприклад, зневіра у бренд або складний процес оформлення замовлення.

Таку комбінацію показників можна використовувати для отримання загального огляду ефективності рекламної кампанії та прийняття розумних рішень щодо її покращення.

Обрання потрібного підходу залежить від цілей кампанії, цільової аудиторії та бюджету [6]. Щоб оцінити ефективність рекламної кампанії та прийняти розумні рішення щодо її подальшого розвитку, важливо вибрати підхід, який надасть корисну та більш обґрунтовану інформацію, щодо стратегії рекламування.

1.2 Психологічні аспекти споживчої поведінки та їх зв'язок з рекламою

Маркетологи повинні добре знати психологію споживачів, щоб успішно просувати свої товари та послуги. Це знання є основою ефективних маркетингових стратегій, які враховують емоції, мотивацію та когнітивні процеси, що впливають на поведінку покупців.

Дуже важко зрозуміти психологію споживачів, оскільки людська поведінка часто буває складною та непередбачуваною. Проте маркетологи повинні знайти ключ до успішного впливу на споживчу поведінку та досягнення своїх маркетингових цілей, використовуючи наукові дослідження та практичні знання.

Потреби, бажання та цілі особистості визначаються мотивацією, яка впливає на її споживчу поведінку. Рекламні агентства, які добре розуміють мотиваційні фактори, можуть створювати ефективні рекламні кампанії, які привертають увагу клієнтів і мотивують їх придбати товари або послуги, що рекламуються. На основі трьох основних типів мотивації, розглянемо більш

детально, як мотивація впливає на поведінку споживачів, використовуючи такі приклади:

1) Біологічна мотивація:

Біологічна мотивація походить від біологічних потреб, таких як безпека, сон, голод і спрага. Наприклад, коли людина відчуває голод, вона починає шукати їжу. Рекламні кампанії, які використовують цей тип мотивації, показують, як продукти підкреслюють свою здатність задовольняти біологічні потреби людини. Наприклад, реклама енергетичних напоїв може підкреслювати їхню здатність підвищувати енергію та зменшити втомленість, щоб задовольнити потреби в енергії споживачів і спонукати їх купувати.

2) Соціальна мотивація

Соціальні мотивації включають бажання бути прийнятим, уважним і визнаним суспільством. Наприклад, люди можуть купувати речі або послуги, щоб підкреслити свій соціальний статус або задовольнити бажання бути частиною спільноти або групи людей. Використання соціальних ситуацій або символів, які позитивно асоціюються з продуктом, є одним із способів підкреслити соціальні мотиви в рекламі. Наприклад, реклама шикарних автомобілів може показати їх у заможних або престижних соціальних обставинах, щоб привернути увагу людей із соціальними амбіціями.

3) Психологічна мотивація:

Психологічні потреби включають прагнення до самовдосконалення, досягнення успіху та встановлення власних цінностей. Люди можуть купувати речі з метою досягнення власних цілей або самовираження. Стратегії, спрямовані на підкреслення особистісних якостей або можливостей продукту, можна побачити в рекламних кампаніях, що базуються на психологічних мотиваціях. Наприклад, реклама косметики може зосередитися на концепції покращення зовнішнього вигляду споживача та підвищення їхньої самооцінки.

Успішна реклама вимагає не лише привабливого контенту, але й здатності привернути та утримати увагу глядачів. Вплив уваги та сприйняття на рекламу визначається низкою факторів, серед яких є як характеристики самої реклами, так і особливості сприйняття рекламних повідомлень споживачами [7]. Розглянемо цей аспект більш детально:

- Привернення уваги

Ефективна реклама повинна привертати увагу споживачів серед багатьох інших повідомлень, з якими вони стикаються у повсякденному житті. Наприклад, банери, що використовують яскраві кольори, нестандартні форми та несподівані рухи, можуть привернути більше уваги, ніж традиційна реклама. Реклама, яка використовує гумор, емоції та несподіванки, також може сподобатися споживачам і привернути їхню увагу.

- Засвоєння інформації:

Після того, як реклама привертає увагу глядачів, важливо, щоб вони зрозуміли інформацію, яку реклама намагалася передати. Фактори, які впливають на отримання інформації, включають те, наскільки простим має бути повідомлення, наскільки воно чітке та наскільки воно корелює з потребами та інтересами аудиторії. Наприклад, реклама, яка використовує слогани або символи, які легко запам'ятовуються, може бути більш успішною в тому, щоб привернути увагу глядачів і передати їм важливу інформацію.

- Вплив на сприйняття:

Те, як клієнти бачать рекламу, може значно впливати на те, як вони реагують на неї. Наприклад, реклама, яка створює позитивні емоції або асоціації, може бути сприйнята більш позитивно, ніж реклама, яка створює негативні або несприятливі емоції. Особисті риси клієнта, такі як їхнє ставлення до бренду чи попередній досвід з ним, також можуть впливати на те, як вони сприймають відповідні рекламні повідомлення.

Рекламні кампанії часто використовують психологічні ефекти та принципи, щоб привернути увагу клієнтів, створити емоційний зв'язок з брендом і спонукати їх купувати товари чи послуги. Розглянемо деякі з найбільш поширених психологічних ефектів і способів використання ефектів у рекламі:

1) Ефект соціального доказу:

Цей ефект спонукає клієнтів довіряти іншим людям, особливо якщо ці люди є авторитетними в певній сфері або є відповідальними членами відповідного середовища. У рекламі цей ефект можна використовувати, демонструючи реальні відгуки клієнтів, рекомендації та схвалення. Наприклад, зняття реклами пічки з відомим кухарем може зробити продукт більш привабливим для споживачів.

2) Ефект браку чи обмеженості:

Покупці більше цінують речі, які обмежені чи доступні в обмеженій кількості. Цей ефект можна використовувати в рекламі, створюючи враження, що продукт є незвичайним або недоступним. Фрази, такі як «Тільки для перших 100 покупців» або «Обмежений тираж», можуть спонукати клієнтів швидше купити продукт.

3) Ефект унікальності:

Покупці часто цінують те, що є особливим або відмінним від інших. Цей ефект можна використовувати в рекламі, підкреслюючи особливості продукту чи його переваги над конкурентами. Наприклад, реклама шампуню може підкреслити його особливі компоненти, які роблять волосся блискучим і здоровішим, відрізняючи його від інших брендів.

4) Ефект емоційної зарядки:

Оскільки вони викликають сильні емоційні реакції та залишаються в пам'яті довше, емоційно заряджені рекламні повідомлення зазвичай мають більший вплив на споживачів. Реклама може використовувати почуття, такі як радість, сум, захоплення або страх, щоб залучити споживачів до бренду чи продукту.

Соціальна психологія вивчає взаємодію між людьми та їх вплив на один одного в суспільстві та соціальних групах. Рекламні кампанії використовують різноманітні елементи соціальної психології, щоб створити ефективні повідомлення, які впливають на клієнтів. Ось деякі з найважливіших елементів, які впливають на рекламу соціальна психологія:

- Соціальні норми та стандарти:

Споживачі часто звертаються до соціальних норм і стандартів, щоб вирішити, як вони мають поводитися, що купувати та як виглядати. Рекламні кампанії можуть використовувати ці соціальні норми для формування певних очікувань щодо товару чи послуги. Одним із прикладів може бути реклама одягу, яка показує, як люди, які носять цей одяг, відповідають певним стандартам краси або успіху в певній соціальній групі, що створює позитивні асоціації та стимулює покупку.

- Вплив соціальних груп і референтних груп:

Споживачі часто ідентифікуються зі своїми соціальними групами і намагаються дотримуватися їхніх норм і переваг. Реклама може використовувати цей феномен, показуючи товар або послугу певним соціальним групам, які впливають на цільову аудиторію. Наприклад, щоб привернути увагу потенційних клієнтів, пов'язаних із цінностями сімейного життя, реклама автомобілів може представляти їх у світлі сімейного щастя.

- Соціальна приналежність та ідентифікація:

Люди часто вибирають товари чи бренди, щоб виражати свою соціальну ідентичність або належність до певної соціальної групи. Залежно від цільової аудиторії, рекламні кампанії можуть використовувати це для розповсюдження повідомлень, які акцентують на концепціях спільноти, елітарності або індивідуальності. Наприклад, реклама дорогих годинників може підкреслити їх високу якість і статус, звертаючись до людей із соціальним статусом і визнанням.

1.3 Психологічні аспекти рекламного впливу через органи чуття

Органи чуття, найбільш пов'язані з рекламою це — зір та слух. Коли готується рекламне звернення, враховуються відтінки, яскравість та насиченість, яка допомагає оптимізувати вплив. Звуковий ряд також впливає на поведінку потенційних споживачів. Різка, гучна музика може викликати огиду та навіть агресію. Навпаки, приємний, не різкий голос і звук викликають позитивні емоції, що підвищує ефективність впливу реклами [8, с. 25].

Певні кольори можуть бути використані для того, щоб викликати необхідні емоції та асоціації у споживачів реклами, приклади впливу наведено у Табл 1.1.

Таблиця 1.1 – Сприйняття кольору та його приклади в рекламі

Колір	Асоціація	Приклад компанії
Червоний	Цей колір асоціюється з рішучістю, силою, активністю, динамікою і викликає підвищену емоційну реакцію.	«Coca-Cola», «Old Spice», «Lego», «Pinterest», «Netflix»
Чорний	Колір витонченості, таємниці, аристократизму.	«Chanel», «Dolce & Gabbana»
Синій	Об'єкти цього кольору здаються тихими і віддаленими, не викликають агресію.	«Facebook», «Nivea», «Samsung»
Жовтий	Цей колір стимулює мозок і зір, підвищує настрій, налаштовує на комунікабельність.	«Nuts», «Chupa Chups», «McDonald's»
Білий	Символ чистоти і початку. У більшості рекламі його використовують як фоновий.	«Raffaello», «Google», «Vogue»
Помаранчевий	Асоціюється з теплом, веселощами та активністю. У великих кількостях стомлює настрій.	«Amazon», «Fanta»
Зелений	Цей колір асоціюється з релаксом, спокоєм, здоров'ям, життєвими силами та натхненням.	«Ahmad», «ПриватБанк»
Рожевий	Колір дитячості, відразу викликає асоціацію з жіночністю, ніжністю та романтичністю.	«Mary Kay», «Barbi», «Hello Kitty»
Фіолетовий	Цей колір асоціюється з уявою, фантазією, більше того з витонченістю і мудрістю.	«Milka», «Cadbury», «YANHO!»

Джерело: розроблено автором на основі: [9, с.143], [10, с.28], [11, с.239].

Кольори, які привертають увагу покупців найбільше: синьо-фіолетовий колір (100%), темно-синій (90,0%), бірюзовий (85,0%), інтенсивно-лимонний

(60,0%), чорний (47,0%), жовтий (22,0%), блакитний (17,5%), коричневий (9,5%), рубіновий (7,5%) [12, с. 97].

Нейролінгвістичне програмування (НЛП) і еріксоніанський гіпноз є прикладами технологій, які можуть впливати на підсвідомість. НЛП полягає в наступному: людина сприймає інформацію на двох рівнях. Вона має як свідому, так і підсвідому форму. Оскільки оцінювання рекламного повідомлення може бути як раціональним, так і емоційним, сприйняття може відрізнятися на цих двох рівнях.

Таким чином, людину можна програмувати на певну поведінку за допомогою певних добре підібраних слів. Крім того, все, через що людина отримує інформацію про навколишнє середовище, включаючи звуки, запахи та образи, може мати вплив.

Важливо враховувати попередній особистий досвід людини, який може бути пов'язаний з різними образами, подіями чи словами. Це пов'язано з тим, що люди можуть реагувати на ті самі речі різними способами [5, с. 276].

Метод ерікконіанського гіпнозу використовує спеціальні методи для тимчасового заспокоєння свідомості клієнта, щоб надати підсвідомості необхідні інструкції. Це стосується накладання інформації на різні канали сприйняття, як-от слухові, зорові та чуттєві. Наприклад, використання миготливого світла та ритмічної музики може синхронізувати текст із ритмом і передати його підсвідомості [5, с. 278].

Технології нейролінгвістичного програмування та еріксоніанського гіпнозу виявилися більш ефективними в рекламі, ніж традиційні методи; однак можуть виникнути питання щодо моральності, коли вони використовуються. Реклама, яка безпосередньо впливає на підсвідомість споживача, заборонена законом України «Про рекламу» [13].

Загалом, є три аспекти соціально-психологічного впливу реклами на споживача (рис 1.1):

- когнітивний (пізнавальний);
- емоційний (афективний);
- поведінковий.

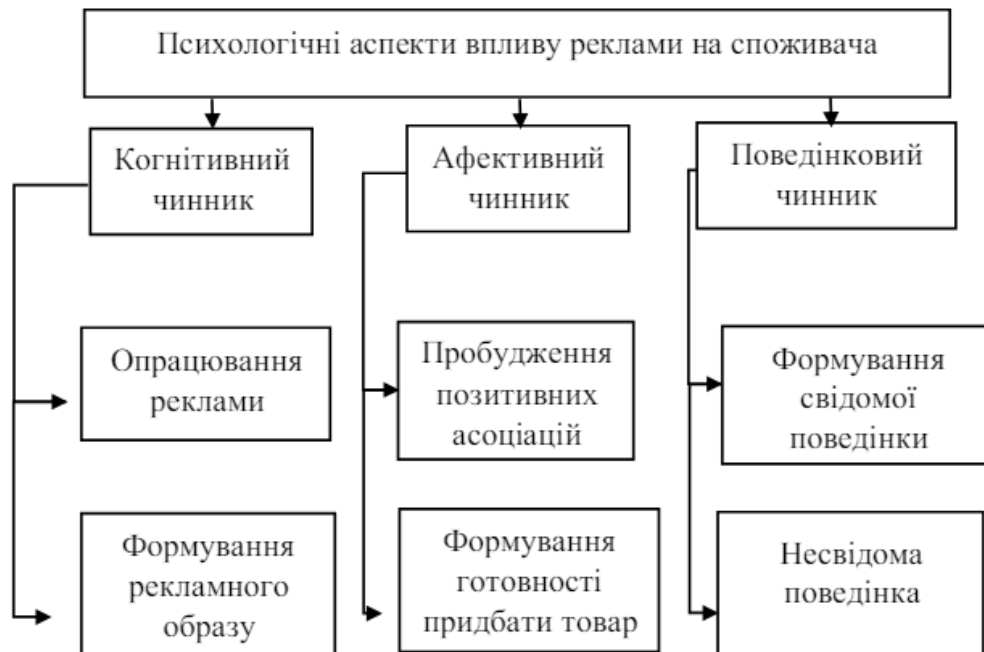


Рисунок 1.1 Соціально-психологічні аспекти впливу реклами на споживача [14, с.1113].

Критерії ефективності рекламного повідомлення мають вирішальне значення. Реклама впливає на споживача в декількох етапах. Він привертає увагу, викликає цікавість, запам'ятовує основне повідомлення та створює докази на користь товару чи послуги. Важливо враховувати особливості цільової аудиторії, оскільки основною метою рекламного повідомлення є залучення споживачів.

Фактори оцінювання ефективності рекламного повідомлення:

Аналіз аудиторії: вивчення та оцінювання цільової аудиторії за віком, соціальним статусом і географічним розташуванням, оцінювання гендерного складу аудиторії та його впливу на сприйняття рекламного повідомлення.

Використання невербальних елементів: перевірте текст на шрифт, відступи та декоративні деталі. Підвищення ефективності повідомлення за допомогою зображень, фотографій, схем і QR-кодів.

Аналіз структури та композиційних елементів: Розгляньте структуру реклами, включаючи коди, заголовки та основний текст. Аналіз варіантів композиції, які включають елементи рекламного повідомлення

Використання вербальних елементів: оцінювання того, наскільки добре працюють слогани, заголовки та основний текст, дослідження додаткових даних, таких як адреса, телефон і веб-адреса [15, с.192]

Отже, реклама — це спосіб спілкування, який реалізується за допомогою платних засобів розповсюдження інформації та має чітке фінансування. Оскільки вона отримує значну увагу та публічність і впливає на купівельні звички споживачів, вона впливає на спосіб життя та формування цінностей суспільства.

1.4 Стратегічні підходи до рекламної кампанії з боку рекламодавця

Для того щоб більш якісно оцінити вплив реклами на покупців необхідно розглянути як рекламодавці забезпечують прибутковість рекламних кампаній, для досягнення успіху власного бізнесу.

Першим кроком у розробці ефективної рекламної кампанії є визначення цілей і завдань кампанії. Це означає, що цілі мають бути перевірені на відповідність критеріям SMART [16]:

- конкретні (Specific): прості та зрозумілі, немає двозначності або розмитості;
- вимірювані (Measurable): повинні мати кількісні показники, за допомогою яких можна оцінити їх досягнення;
- досяжні (Achievable): вони реальні та можуть бути реалізовані;

- ревалентні (Relevant): відповідати цілям маркетингової стратегії компанії в цілому;
- обмежені в часі (Time-bound): мати чітко визначений термін.

Щоб рекламна кампанія була ефективною, компаніям необхідно чітко розуміти та оцінювати свою цільову аудиторію. Це передбачає що:

- цільова аудиторія може бути визначена за такими параметрами, як демографічні дані (вік, стать, місце проживання, рівень доходу), психографічні дані (цінності, інтереси, стиль життя), поведінкові дані (мотиви покупки, канали споживання інформації).
- цільова аудиторія може бути поділена на групи, які мають спільні риси, щоб створити більш точне та індивідуалізоване рекламне повідомлення.
- знання того, що важливо для цільової аудиторії, що мотивує їх до покупки та які проблеми вони намагаються вирішити за допомогою продукту або послуги, може збільшити об'єм продажів.

Концепція рекламної кампанії є основною ідеєю, яка охоплює весь процес рекламування. Така концепція повинна бути чітко сформульованою, легкою для розуміння та пов'язаною з цілями кампанії. Розробка ідеї для рекламної кампанії включає:

- визначення того, як цільова аудиторія буде сприймати продукт або послуги.
- розробка рекламного повідомлення у вигляді короткого, зрозумілого слогану, який передає основну ідею кампанії.
- вибір творчої стратегії полягає в адаптації стилю та тону рекламного повідомлення, візуальних елементів і музичного оформлення.

Хороша рекламна кампанія використовує способи для охоплення цільової аудиторії. Вибір способів зв'язку залежить від:

- цілей і завдань рекламної кампанії: деякі канали комунікації краще підходять для збільшення продажів, інші — для підвищення обізнаності про продукт;
- характеристик цільової аудиторії: де вона проводить час і які канали комунікації вона використовує;
- розмір бюджету рекламної кампанії: різні способи комунікації, такі як телевізійна реклама, коштують більше, ніж інші.

Найбільш поширеними каналами комунікації є:

- традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані ЗМІ);
- цифрові медіа (інтернет, соціальні мережі, пошукові системи);
- зовнішня реклама (білборди, лайтбокси, транспортна реклама);
- PR (публікації в ЗМІ, участь у заходах).

При плануванні бюджету, рекламодавцям необхідно враховувати наступні чинники:

- обрані канали комунікації: розміщення реклами на різних каналах може значно коштувати більше;
- тривалість рекламної кампанії: бюджет зростає пропорційно тривалості кампанії;
- розмір цільової аудиторії: для того, щоб охопити більшу аудиторію, потрібно буде більший бюджет;
- креативність розробка кампанії: складні відеоролики або друковані матеріали можуть коштувати значно більше, ніж реклама в мережі Інтернет.

Існує кілька методів розподілу бюджету рекламної кампанії. Вибір методу залежить від різних факторів, таких як тип бізнесу, цілі кампанії, конкурентні умови та інші. Деякі з основних методів включають [17]:

1. Метод відсотку від загальних продажів: у цьому методі бюджет розраховується як відсоток від загальних продажів компанії. Незважаючи на те, що

він простий у використанні, він може не враховувати довгострокові цілі або особливості ринку;

2. Метод завдання та цілі: коли компанія використовує цей метод, вона визначає конкретні завдання та цілі рекламної кампанії. Після цього розраховується вартість виконання цих завдань і створюється бюджет. Ця стратегія більш деталізована та враховує маркетингові цілі;

3. Метод порівняння з конкурентами: рекламодавець розраховує свої витрати на рекламу на основі витрат своїх конкурентів у галузі. У результаті використання даного методу компанія повинна витратити приблизно стільки ж грошей, скільки її конкуренти. Тим не менш, це завжди відображає справжні потреби компанії;

4. Метод бюджетування за доступними засобами: скільки грошей компанія може дозволити собі виділити на рекламу, не шкодуючи своєму основному бізнесу, визначає бюджет для реклами за допомогою даного методу. Це простий метод, але він може бути не достатнім для ефективної рекламної кампанії;

5. Метод індексу коефіцієнта ефективності: даний метод оцінює ефективність реклами. Збільшення бюджету може бути пов'язане з більшою ефективністю кампанії;

6. Метод бюджетування за заданими періодами: рекламодавець встановлює певну суму грошей на певний період часу, наприклад місяць чи квартал. Це дозволяє керувати бюджетом і відстежувати витрати.

Оцінювання ефективності рекламної кампанії дозволяє визначити, наскільки успішно досягнуто цілей і завдань. Залежно від цілей кампанії використовуються різні показники для оцінювання її ефективності. Наприклад, кількість відвідувань веб-сайту або landing page, кількість лідів (потенційних клієнтів), зміна частини ринку тощо.

Отже, ефективна рекламна кампанія базується на чітко визначених цілях та завданнях, розумінні цільової аудиторії, креативній концепції, правильно обраних каналах комунікації, спланованому бюджеті та оцінці ефективності.[18, с. 326].

Завдяки цьому рекламодавці можуть досягти бажаних результатів і підвищити рентабельність своїх рекламних витрат.

Для того щоб створити дієву рекламу, необхідно залучити багато ресурсів, як людських, так і фінансових. Хороша рекламна кампанія привертає увагу потенційних клієнтів і змушує їх діяти, наприклад купувати продукт або зареєструватися на сайті. Добре організована кампанія може подолати рекламний вплив інших брендів і залишитися в пам'яті цільової аудиторії надовго.

Варто розглянути декілька прикладів рекламних кампаній, що увійшли в історію як реклами «золотого стандарту». Використані у них стратегічні прийоми і до сьогодні надихають молодих фахівців, до створення рекламних кампаній, що привертають увагу потенційних покупців.

Однією з таких рекламних кампаніє є Nike: Just Do It [19]. Запущена в 1988 році рекламна кампанія Just Do It є однією з найбільш впливових і успішніших рекламних кампаній в історії маркетингу. Крім того, вона є найкращою рекламою Nike. Вона кардинально змінила історію Nike, перетворивши даний бренд з простого американського бренду спортивного взуття в світового лідера спортивних товарів. Кампанія «Just Do It» спонукала людей до активного способу життя та дала клієнтам відчуття, що Nike допомагає їм досягати спортивних і особистих цілей, що підвищило лояльність до бренду (рис. А.1).

Серед рекламних кампаній можна виділити McDonald's із першою глобальною рекламною кампанією, яка поширилася на більше ніж 100 країн світу. А саме їх вислів «I'm Lovin' It» (рис. А.2), основною особливістю цієї рекламної кампанії стали позитивні емоції, універсальність та супровід синглом Джастіна Тімберлейка, що тільки посилювало цікавість цільової аудиторії [20]. Трохи згодом цей вислів переріс у філософію компанії McDonald's. Не зважаючи на те, що «I'm Lovin' It» було створено, ще у 2003 році, компанія і по сьогодні переосмислює цей вислів, тримаючи ту атмосферу, що допомагає утримувати увагу постійних покупців та привертати нових.

Також є цікавим досвід компанії Snickers з їх вірусною рекламною кампанією «You're Not You When You're Hungry» (рис. А.3). Дана реклама розповсюдилася на весь світ, продовжуючи тенденцію тих років на нестандартні рішення маркетологів. Це рекламна кампанія є чудовим прикладом ефективної маркетингової стратегії, яка використовує знаменитостей для збільшення продажів і підвищення впізнаваності бренду за допомогою гумору та емоційного зв'язку зі споживачами [21].

В компанії Coca-Cola було багато ефективних реклам, серед яких «Holidays are coming» та "Share a Coke". Саме остання стала найбільш впливовою рекламною кампанією, яку адаптували під національні особливості покупців усього світу. Кампанія "Share a Coke" (рис. А.4) підвищила лояльність клієнтів до бренду, створивши емоційні зв'язки. Персоналізація продуктів зробила кожну покупку унікальною, що мотивувало клієнтів купувати продукт для себе та своїх близьких [22].

Варто згадати, що у 2006 році компанія Apple випустила рекламну серію під назвою «Get a Mac» (рис. А.5). У цих роликах персонажі PC і Mac були представлені як два різні види комп'ютерів. Компанія підкреслювала переваги Mac проти PC, підкреслюючи простоту їх використання, надійність і стильний дизайн. Кампанія «Get a Mac» успішно змінила погляди людей на комп'ютери Apple. З гумором і простими порівняннями переваги Mac стали зрозумілими широкій аудиторії. Це підвищило привабливість продукту та привернуло нових клієнтів, які шукали комп'ютери, які були надійні та прості у використанні [23].

Варто зазначити, що наведені вище приклади не єдині, що створили революційні рекламні кампанії, які популяризували бренд та зробили їх популярними по всьому світу. До таких рекламодавців також можна віднести: Old Spice, Always, Carlsberg, Lay's, IKEA та багато інших.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ НА СПОЖИВАЧІВ

2.1 Вивчення реакції споживачів на конкретні рекламні стратегії та прийоми

Для більш глибокого дослідження даного питання було проведено дослідження з використанням анкетування. Участь в даному опитуванні взяло 100 респондентів віком від 14 років (рис. 2.1), різної статі та з різним рівнем доходу.

Ваш вік:
100 відповідей

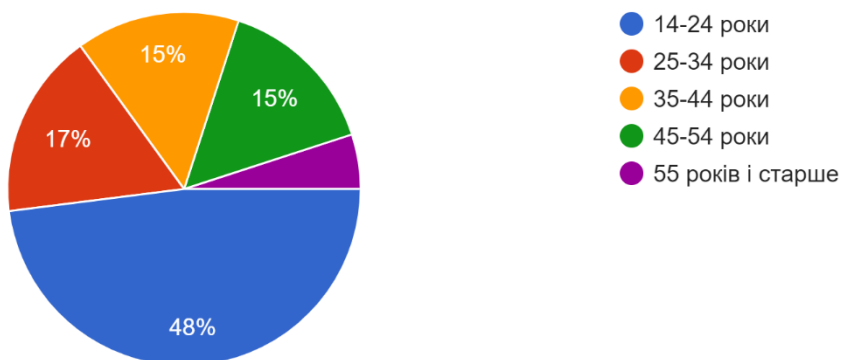


Рисунок 2.1 – Вік опитаних респондентів

Джерело: розроблено автором

Графік відповідності статі до рівня доходу людей, що брали участь в опитуванні наведено на рис. 2.2.

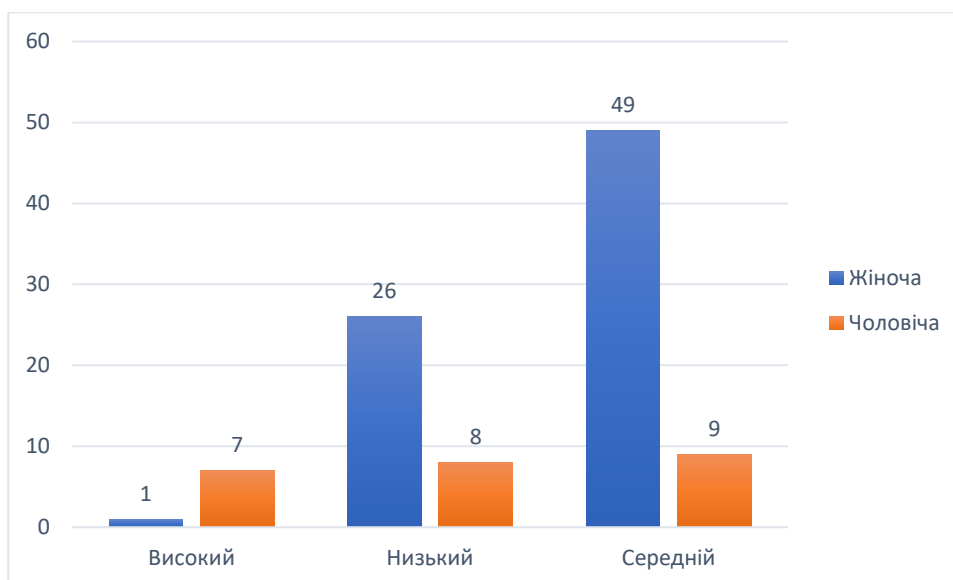


Рисунок 2.2– Рівень доходу відповідно до статі опитаних респондентів
Джерело: розроблено автором

Анкетування було поділене на два розділи згідно з потреба дослідження. Розглянемо результати до першого блоку, а саме «Реакція споживачів на конкретні рекламні стратегії».

Запитання №1: Які рекламні кампанії Ви найчастіше бачите та запам'ятовуєте?

В анкеті було подано 4 можливих варіанти вибору реклами (рис. 2.3).

У першому варіанті зображено рекламне повідомлення з рекламної кампанії De Beers "Діаманти - це назавжди". У цій рекламній кампанії прикраси використовуються як символ вічного кохання та краси. Рекламні повідомлення збагачені емоціями та прагненнями людей до краси та високого статусу у суспільстві.

Другий варіант - це всесвітнього відома серія серія рекламних повідомлень рекламної кампанії "The Man Your Man Could Smell Like". У даних рекламних повідомленнях використовується гумор і самоіронія, щоб показати чоловіків, що впевнені та харизматичні, з певною частинкою бунтарства. Ця рекламна кампанія привертає увагу тим, що вона відрізняється від класичних образів, що зробило її оригінальною та близькою до обраної цільової аудиторії.

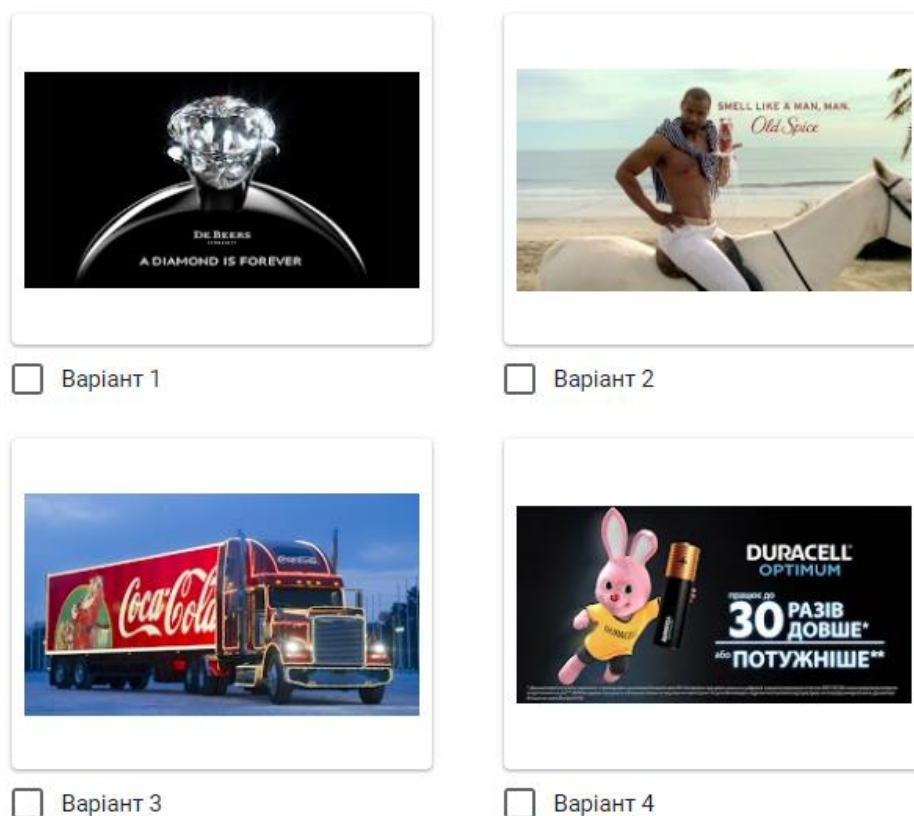


Рисунок 2.3 – Варіанти відповідей до запитання №1

Джерело: розроблено автором

У третьому варіанті показано рекламне повідомлення компанії Coca-Cola з фрагментом слогану «Свято наближається». В своїх рекламних повідомленнях вони добре апелюють до різних емоцій та цінностей, наприклад щастя, дружба та єднання. Рекламодавці роблять акцент на універсальності рекламних повідомлень, роблячи їх близькими до людей різного віку, культури та соціального статусу.

У четвертому варіанті показано рекламне звернення з рекламної кампанії "The Power of Duracell". У ній підкреслена довговічність та надійність продукції, що рекламується. Використовуючи драматичні та динамічні візуальні ефекти у таких рекламних повідомленнях здійснюється акцент на їх цінності, що збільшує кількість потенційних покупців.

Згідно з результатами опитування (рис. 2.4), рекламні повідомлення, які звертаються до емоцій і цінностей, а також використовують гумор і сміливий підхід, мають більшу ймовірність запам'ятися та зацікавити потенційних клієнтів. Хоча Coca-Cola лідирує в опитуванні завдяки універсальному

позиціонуванню та емоційному посланню, Old Spice та Duracell також демонструють ефективні стратегії, які роблять їх рекламні кампанії привабливими для різних демографічних груп потенційних споживачів.

Які рекламні кампанії ви найчастіше бачите та запам'ятовуєте?

100 відповідей

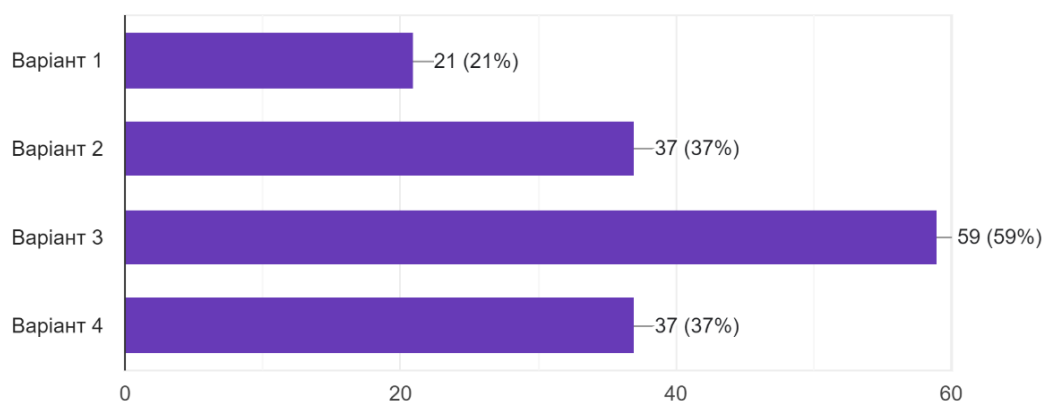


Рисунок 2.4 – Результати анкетування до запитання №1

Джерело: розроблено автором

Запитання №2: Які з цих рекламних кампаній, на Вашу думку, найбільш ефективні?

В анкеті було наведено 4 можливих варіанта вибору рекламних повідомлень (рис. 2.5).

Перший варіант – це рекламні повідомлення Laus яка містять яскраві, динамічні та емоційні звернення, що викликають позитивні асоціації з продуктом. Вони ефективно створюють зв'язок зі споживачами за допомогою гумору та ексклюзивних пропозицій, роблячи товар бажаним та привабливим.

Другим варіантом є рекламне повідомлення гострого соусу Tabasco. Маркетологи застосували у цьому рекламному повідомленні, креативний підхід, що демонструє гостроту їхнього продукту – демонструючи потенційним споживачам, що соус, який рекламується настільки гострий що знадобиться вогнегасник.

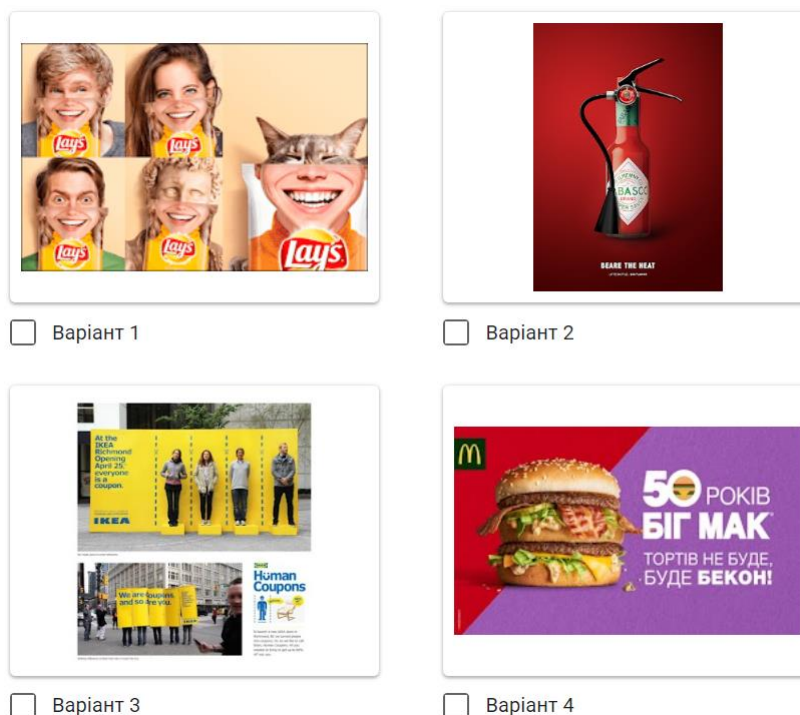


Рисунок 2.5 – Варіанти відповідей до запитання №2

Джерело: розроблено автором

Третім варіантом є рекламне повідомлення від ІКЕА, яке демонструє індивідуальний підхід до кожного потенційного споживача. Компанія використовує прагнення людей створити гарний простір навколо себе та бажання економити, щоб залучати покупців. Проте цінова політика магазину, може бути не доступною для деяких споживачів.

Четвертим варіантом є приклад рекламного повідомлення від McDonald's. Вони роблять акцент на смачній та доступній їжі, емоціях людей та зручності, для просування своєї продукції. Це робить McDonald's одним з найпопулярніших ресторанів швидкого харчування у світі.

Опитування показало (рис.2.6), що рекламні повідомлення, які звертають увагу на емоції та доступність, а також ті, які використовують гумор і ексклюзивні пропозиції, мають більшу ймовірність запам'ятатися та зацікавити потенційних клієнтів. Використовуючи методи залучення споживачів McDonald's і Lays лідирують в опитуванні. Маючи чітке позиціонування, Tabasco та ІКЕА можуть бути не такими привабливими для широкого загалу через їхню надзвичайну гостроту та високі ціни.

Які з цих рекламних кампаній, на вашу думку, найбільш ефективні? (Виберіть всі, що підходять)
100 відповідей

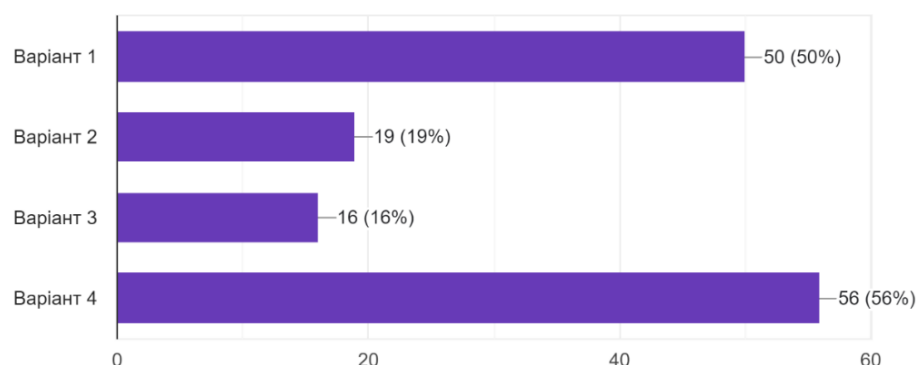


Рисунок 2.6 – Результати анкетування до запитання №2

Джерело: розроблено автором

Запитання №3: Які з цих рекламних повідомлень змусили б Вас розглянути можливість покупки продукту або послуги?

В анкеті було наведено 4 можливих варіанта вибору рекламного повідомлення (рис. 2.7).

Перше рекламне повідомлення – це повідомлення від компанії Palmolive. Ця рекламна кампанія акцентує увагу на натуральності інгредієнтів та екологічності власної продукції, використовуючи прагнення людей до природної краси та гармонії з природою.

Варіант два – це всесвітньо відома рекламна компанія Nike. У своїй рекламі вони роблять акцент на силі людей, спонукаючи людей самовдосконалюватися та досягати власних цілей.

У варіанті три рекламодавець Apple за допомогою візуальних елементів підкреслює свободу та контроль, які AirPods Pro дає своїм користувачам. Вони акцентують увагу на прагненні людей до персоналізації та індивідуальності.

У четвертому рекламному повідомленні зображено смартфон компанії Samsung. У своїй рекламі вони підкреслюють інновації, дизайн та нові можливості, які споживачі можуть отримати придбавши їхню новітню продукцію.

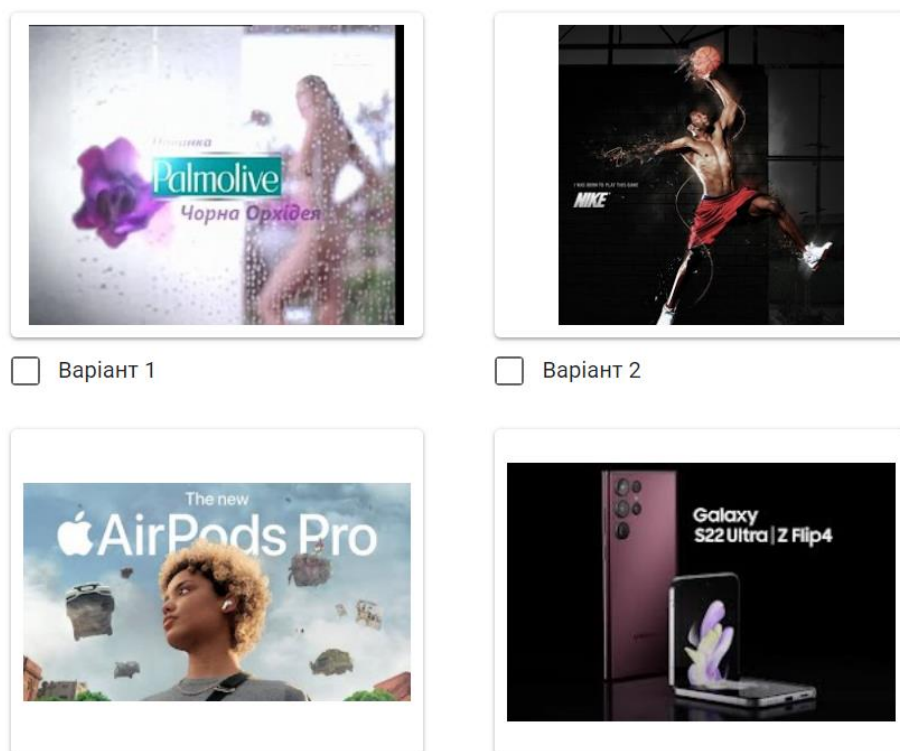


Рисунок 2.7 – Варіанти відповідей до запитання №3

Джерело: розроблено автором

Опитування показало (рис. 2.8), що рекламні кампанії, які підкреслюють унікальні характеристики та переваги продукту, мають більшу ймовірність спонукати клієнтів купувати продукт.

Які з цих рекламних кампаній могли б змусити вас розглянути можливість покупки продукту або послуги? (Виберіть всі, що підходять)

100 відповідей

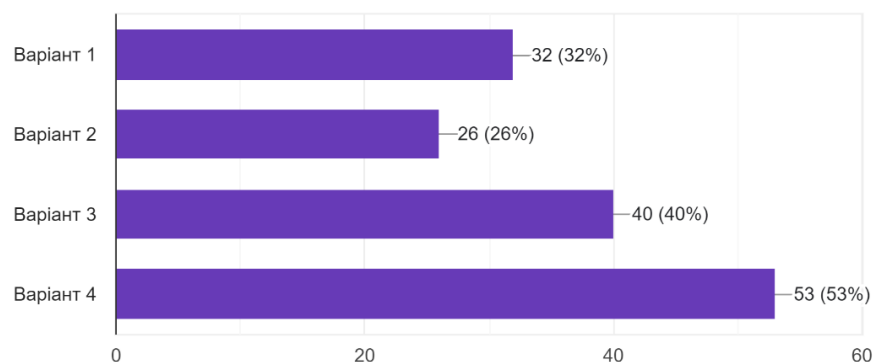


Рисунок 2.8 – Результати анкетування до запитання №3

Джерело: розроблено автором

Зі своїми інноваційними функціями, дизайном і доступністю Samsung лідирує в опитуванні. Apple та Nike також мають привабливі дизайни та функції, але вони можуть не бути такими цікавими для всієї рекламної аудиторії. Palmolive може не приваблювати людей через сумніви щодо екологічності продукції.

Запитання №4: Чим, на Вашу думку, ці рекламні кампанії відрізняються одна від одної?

Зазначене питання було поставлене з метою виявлення таких елементів, які роблять кожну рекламну кампанію особливою та запам'ятовуваною. Це допомагає зрозуміти, що найбільше привертає увагу клієнтів і як різні рекламні стратегії впливають на їхні враження та поведінку.

Найбільша кількість респондентів (68%), зазначила, що емоційний вплив рекламних кампаній відрізняється одна від одної. Це означає, що здатність реклами викликати сильні почуття є найважливішим фактором для клієнтів. Кампанії, які успішно створюють емоційний зв'язок зі своєю аудиторією, залишають більш глибоке та тривале враження (рис.2.9).

Чим, на вашу думку, ці рекламні кампанії відрізняються одна від одної? (Виберіть всі, що підходять)
100 відповідей

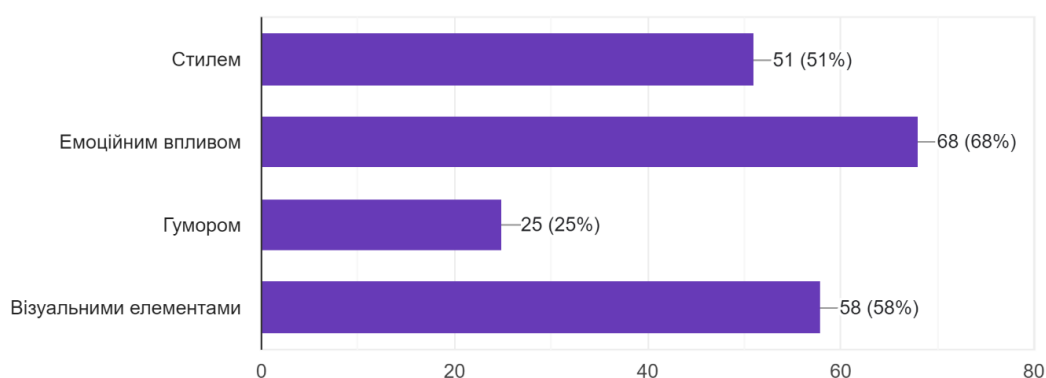


Рисунок 2.9 – Результати анкетування до запитання №4

Джерело: розроблено автором

Значана кількість респондентів (58%) зазначили, що візуальні елементи є основним фактором, який відрізняє рекламні кампанії між собою. Рекламне

повідомлення, яке привертає увагу та залишається запам'ятовуваним, залежить від яскравих, творчих і привабливих візуальних образів. Це підкреслює, наскільки важливим є дизайн у рекламних матеріалах. Більше половини респондентів дотримуються думки, що стиль є однією з найважливіших відмінностей між рекламними кампаніями. Загальний тон, підхід і атмосфера, які створюються в рекламних роликах, є частиною стилю. Вибір стилю значною мірою впливає на те, як клієнти сприймають бренд і його послання.

Гумор, хоча і важливий, займає менш значну позицію у порівнянні з іншими елементами. Отримані дані допомагають зрозуміти, які аспекти рекламних кампаній найбільше впливають на споживачів, і можуть бути використані для розробки більш ефективних маркетингових стратегій.

Запитання №5: Які рекламні стратегії та прийоми Вам найбільше подобаються?

Це питання було поставлено з метою виявлення зацікавленості споживачів у застосуванні різних рекламних методів. Це допомагає визначити підходи до реклами, які найкраще впливають на аудиторію та викликають її інтерес і позитивні емоції.

Які рекламні стратегії та прийоми вам найбільше подобаються? (Виберіть всі, що підходять)
100 відповідей

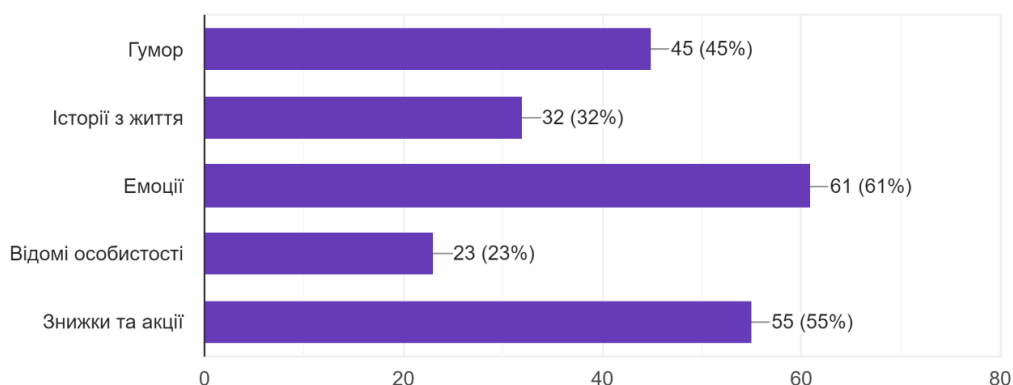


Рисунок 2.10 – Результати анкетування до запитання №5
Джерело: розроблено автором

Найбільша кількість респондентів (61%), відповіли, що найбільше їм подобаються рекламні повідомлення, які викликають емоції. Це означає, що емоційно заряджені рекламні повідомлення мають найбільший вплив на клієнтів. Емоції, такі як радість, захоплення, співчуття чи ностальгія, створюють сильний зв'язок між аудиторією та брендом (рис. 2.10).

Понад 55% учасників опитування віддали перевагу рекламним тим стратегіям, які пропонують акції та знижки. Це показує, наскільки економічна вигода є важливою для клієнтів. Знижки та акції підвищують привабливість товарів або послуг, що впливає на рішення про покупку.

Гумористичні рекламні стратегії також доволі популярні (45%). Реклама, яка використовує гумор, допомагає створити позитивні асоціації з брендом і робить рекламні повідомлення більш запам'ятовуваними. Гумор добре привертає увагу та сприяє довготривалому враженню від рекламної кампанії.

Серед респондентів, які брали участь у опитуванні, 32% вважають, що рекламні стратегії, які використовують історії з реальних життєвих ситуацій, доволі ефективно впливають на рішення споживача. Ця стратегія створює автентичність і довіру до бренду, оскільки клієнти можуть впізнавати себе в цих історіях. Це підвищує емоційний зв'язок та лояльність до бренду.

Найменший відсоток респондентів (23%) вказав, що їм подобаються рекламні стратегії, які залучають відомих особистостей. Хоча залучення знаменитостей може підвищити впізнаваність реклами і надати їй додаткову привабливість, цей підхід має менш виражений вплив на переваги споживачів порівняно з емоціями, знижками та гумором.

Як показало опитування, споживачі найбільше цінують рекламні стратегії, які викликають емоції, пропонують економічні вигоди у вигляді знижок та акцій, а також використовують гумор. Ці підходи до реклами є найбільш ефективними для створення позитивних асоціацій з брендом і впливають на рішення про покупку.

Історії з життя також мають значний вплив, оскільки сприяють автентичності та довірі.

Запитання №6: Які рекламні стратегії та прийоми змушують Вас ставитися до бренду з більшою довірою?

Мета даного питання полягала в тому, щоб краще зрозуміти, які фактори впливають на довіру людей до брендів. Адже для створення ефективної рекламної кампанії необхідно врахувати багато різноманітних споживчих перевагах і саме одним з таких є довіра до бренда.

Результати опитування показали наступну схильність респондентів щодо стратегій, які підвищують довіру до бренду (рис. 2.11):

Які рекламні стратегії та прийоми змушують вас ставитися до бренду з більшою довірою?
(Виберіть всі, що підходять)
100 відповідей

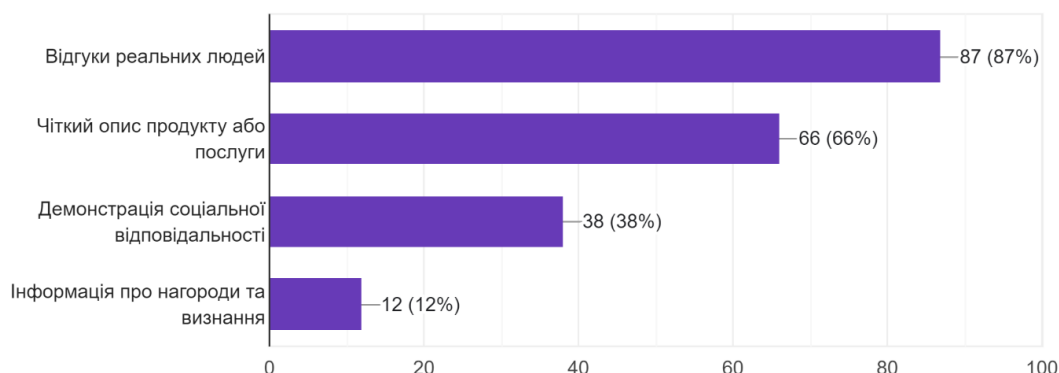


Рисунок 2.11 – Результати анкетування до запитання №6

Джерело: розроблено автором

Загалом, результати опитування свідчать про те, що відгуки реальних людей і чіткий опис товару або послуги є найкращими методами, за допомогою яких рекламодавці можуть створити довіру до бренду. Це може бути результатом того, що люди більше довіряють іншим людям, а не рекламодавцям. Більшість споживачів не цікавляться інформацією про нагороди та визнання брендів, демонстрація соціальної відповідальності також може мати позитивний вплив, хоча мало виражений.

Запитання №7: Які рекламні стратегії та прийоми змушують Вас ставитися до бренду з меншою довірою?

Це запитання було задане респондентам з метою виявлення аспектів реклами, які негативно впливають на сприйняття бренду та можуть знижувати рівень довіри серед споживачів.

Анкетування показало наступні результати (рис. 2.12):

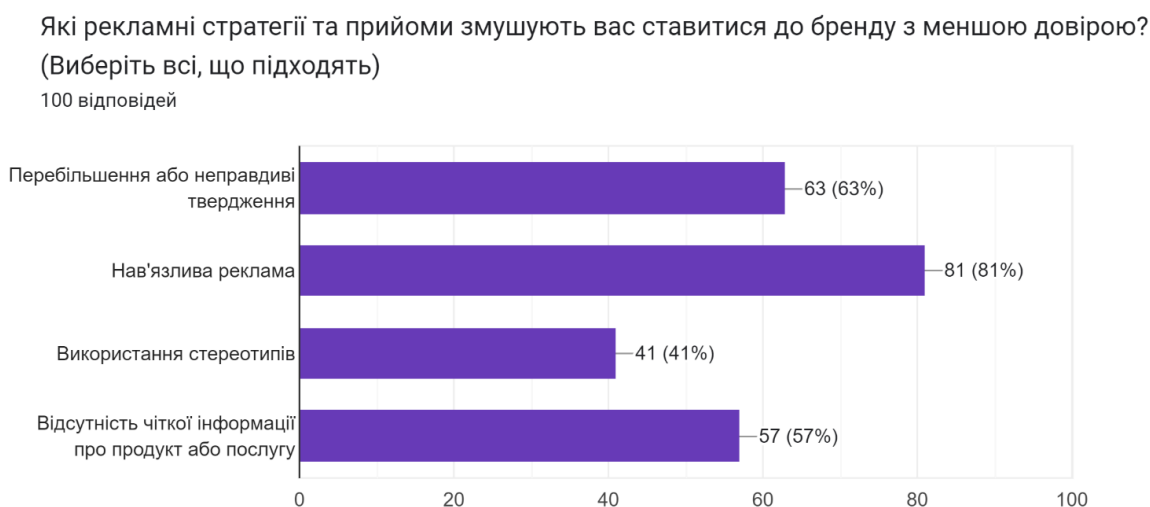


Рисунок 2.12 – Результати анкетування до запитання №7
Джерело: розроблено автором

Згідно з результатами опитування, нав'язлива реклама є найефективнішим способом підірвати довіру до бренду. Це може бути пов'язано з тим, що нав'язлива реклама дратує споживачів і змушує їх негативно ставитися до брендів.

Крім того, іншими факторами, які шкодять довірі до бренду є перебільшення та неправдиві твердження, використання стереотипів та відсутність чіткої інформації про продукт чи послугу, усі вони відповідно до опитування, займають значене місце у ставленні споживачів до рекламодавця. Ці результати підкреслюють необхідність етичного та чесного маркетингу.

Дослідження того, як споживачі реагують на різні рекламні стратегії та методи, дає корисну інформацію про те, які елементи реклами найбільше впливають на їхнє сприйняття, на залученість і довіру до брендів.

Опитування показало, що візуальні компоненти та емоційний вплив є найважливішими факторами, які відрізняють ефективні рекламні кампанії. Реклами, які підкреслюють унікальні характеристики та переваги продукту, а також апелюють до емоцій, прагнень і цінностей людей, мають більший шанс спонукати клієнтів купити продукт.

Люди більше довіряють брендам, які є прозорими та справжніми. Довіра підвищується за допомогою відгуків реальних людей, чіткого опису товару або послуги та демонстрації соціальної відповідальності.

Недовіра до бренду пов'язана з нав'язливою рекламою, стереотипами, перебільшенням або неправдивими заявами та відсутністю чіткої інформації про товар або послугу.

Важливо зазначити, що різні аудиторії можуть по-різному сприймати та реагувати на різні рекламні стратегії.

Таким чином, для маркетологів надзвичайно важливо проводити дослідження та тестувати різні підходи, щоб визначити, які з них найбільш ефективні саме для їхньої цільової аудиторії.

Результати дослідження також підкреслюють, наскільки важливо робити чесний та етичний маркетинг. Бренди, які створюють довіру серед своєї аудиторії, мають більше шансів досягти успіху в довгостроковій перспективі.

2.2 Вплив рекламних кампаній на прийняття рішень придбати продукцію, яка рекламується

У сучасному світі, коли споживачі постійно бомбардуються рекламою, визначити, що впливає на їхні рішення щодо покупок, стає все складніше. Сприйняття та поведінка споживачів значною мірою формуються рекламними кампаніями та думками інших споживачів.

Цей блок анкетування має на меті надати розуміння взаємозв'язку між рекламою, споживчими відгуками та прийняттям рішень про покупку, що є критично важливим для успішного планування та реалізації рекламних кампаній.

Розглянемо результати до другого блоку, а саме «Вплив на споживачів рекламних стратегій та відгуків постійних клієнтів».

Запитання №8: Чи впливають рекламні кампанії на Ваше рішення придбати товар?

Мета даного питання полягала в тому, щоб краще зрозуміти, як реклама впливає на поведінку клієнтів.

Опитування показало, що рекламні кампанії мають певний вплив на те, що більшість людей купують. Так 75% респондентів сказали, що реклама впливає на їхні рішення іноді, тоді як 14% сказали, що завжди. Лише 11% респондентів стверджують, що їхні рішення ніколи не залежить від рекламного повідомлення (рис. 2.13).

Ці висновки підтверджують ідею про те, що реклама є ефективним інструментом, який може впливати на клієнтів на різних етапах процесу прийняття рішень щодо покупки.

Реклама може підвищити обізнаність людей про продукт, змінити їхнє ставлення до бренду, викликати інтерес і спонукати до дії.

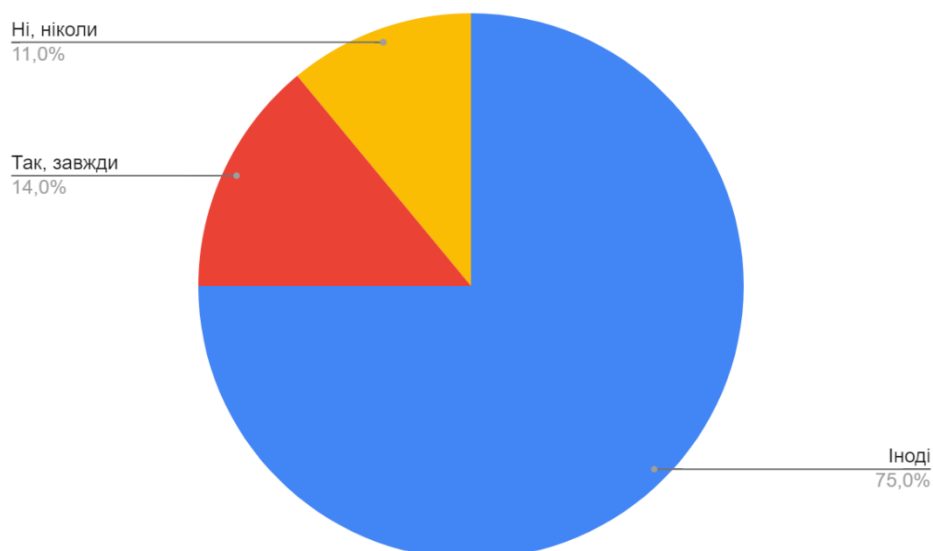


Рисунок 2.13 – Результати анкетування до запитання №8

Джерело: розроблено автором

Важливо зазначити, що індивідуальна сприйнятливість до реклами відрізняється. У той час як деякі люди менш схильні піддаватися її впливу, інші більш стійкі. Такі фактори, як вік, стать, рівень доходу та особисті цінності, можуть впливати на те, як люди бачать рекламу (рис. 2.14).

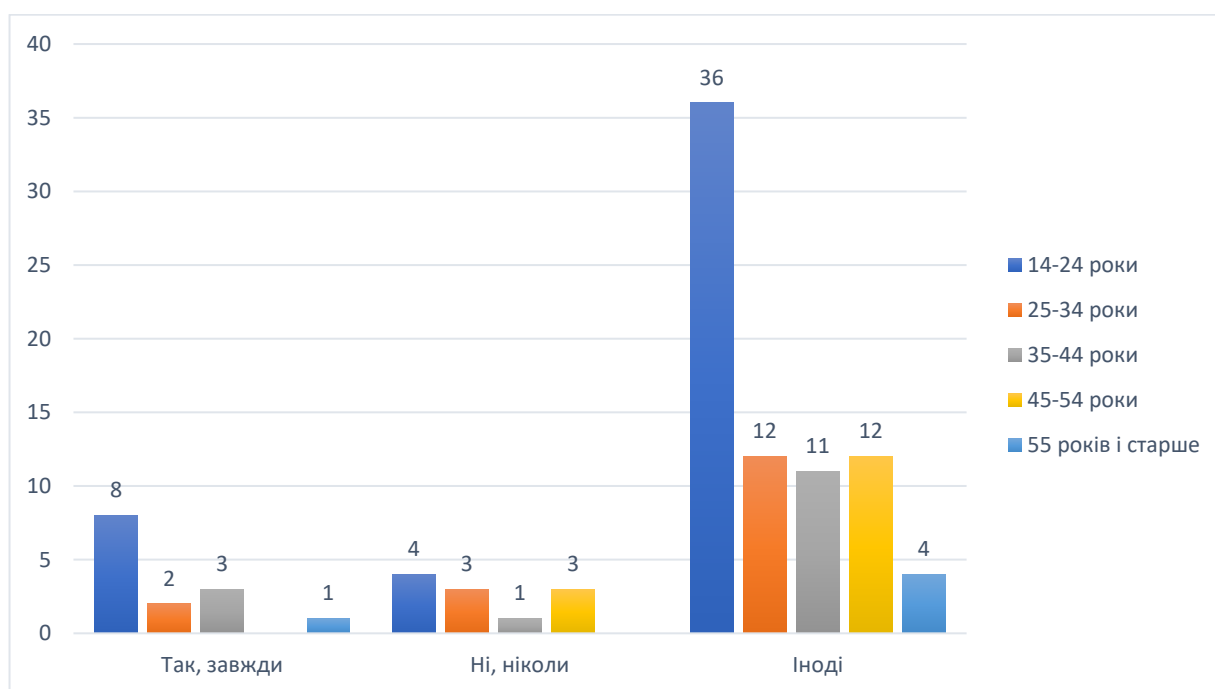


Рисунок 2.14 – Вплив реклами відповідно до віку опитаних респондентів

Джерело: розроблено автором

Запитання №9: Які фактори, крім реклами, впливають на Ваші покупкові рішення?

Окрім реклами, яка традиційно вважається потужним засобом впливу на споживачів, існує багато інших факторів, які можуть значною мірою вплинути на те, що буде придбано. Дане запитання має на меті виявити найважливіше, щоб краще зрозуміти, що керує поведінкою споживачів.

Результати дослідження показують (рис. 2.15), що відгуки друзів і членів сім'ї мають найбільший вплив на прийняття рішень про покупку. Це говорить про те, що особистий досвід і рекомендації близьких людей відіграють важливу роль у зміцненні довіри до продуктів і послуг.



Рисунок 2.15 – Результати анкетування до запитання №9

Джерело: розроблено автором

Якість продуктів і послуг є другим за значимістю фактором, що впливає на 74% опитаних респондентів. Це підкреслює важливість відповідності високим стандартам якості та очікуванням споживачів для забезпечення їх задоволеності.

Ціна також є важливим критерієм, на який звертають увагу споживачі товарів. Це означає, що вартість товару чи послуги повинна бути відповідною, а пропозиція – конкурентоспроможною.

Репутація бренду впливає на прийняття рішення про покупку 52% споживачів, що підкреслює необхідність підтримки компанією позитивного іміджу і завоювання довіри на ринку.

Рецензії в Інтернеті менш впливові, і лише 29% респондентів беруть їх до уваги. Однак онлайн-огляди також є важливим показником, оскільки вони можуть служити додатковим джерелом інформації, особливо для тих, хто шукає додаткові докази якості та надійності продукції.

Таким чином, дослідження показує, що рішення про покупку приймаються на основі багатьох факторів, найвпливовішими з яких є особисті рекомендації, якість товару чи послуги та ціна. Репутація бренду та рецензії в Інтернеті також відіграють важливу роль, але для більшості споживачів вони не є вирішальними.

Запитання №10: Чи вважаєте Ви, що рекламні кампанії можуть бути маніпулятивними?

Реклама є важливою складовою сучасного маркетингу, що дозволяє компаніям приваблювати споживачів. Але в той же час виникають питання про етичність і правдивість рекламних кампаній. Зокрема, вважається, що деякі з них можуть маніпулювати, намагаючись вплинути на споживачів несправедливим або спотвореним чином.

Результати дослідження показують (рис. 2.16), що більшість респондентів вважають, що рекламними кампаніями іноді можуть бути маніпулятивними.

Це говорить про те, що значна частина споживачів ставиться до реклами з деякою часткою скептицизму, визнаючи, що не всі рекламні повідомлення повністю чесні і прозорі, але і не викликають повної довіри.

Серед опитаних респондентів 39% вважають, що рекламні кампанії завжди носять маніпулятивний характер. Цей високий показник свідчить про глибоку недовіру значної частини споживачів до рекламного контенту. Такий рівень скептицизму є результатом негативного досвіду та поширеного переконання, що

реклама завжди спрямована на те, щоб певним чином вплинути на поведінку споживачів.

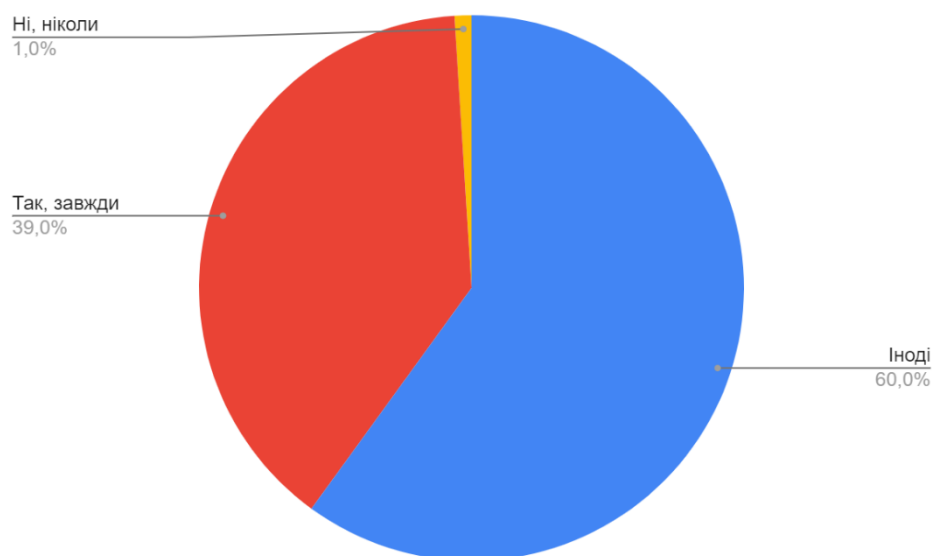


Рисунок 2.16 – Результати анкетування до запитання №10

Джерело: розроблено автором

Лише 1% респондентів вважають, що рекламні кампанії ніколи не бувають маніпулятивними. Це говорить про те, що невеликий відсоток споживачів сприймає рекламу як абсолютно чесний та етичний засіб інформування їх про свої товари та послуги.

Таким чином, дослідження показує, що переважна більшість людей, хоча і з різним ступенем скептицизму, усвідомлюють потенційну ефективність рекламних кампаній. Це підкреслює необхідність того, щоб рекламодавці були більш прозорими та етичними у своїх маркетингових стратегіях, щоб відновити довіру споживачів та знизити рівень скептицизму.

Запитання №11: Чи читаєте Ви відгуки про продукти та послуги в соціальних мережах?

У епоху цифрових технологій та соціальних медіа споживачі мають доступ до великої кількості інформації про товари та послуги. Відгуки та рекомендації з соціальних мереж стали важливим джерелом інформації, що допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення. Дослідження було проведено з метою

визначити, як часто респонденти читають відгуки перед покупкою товарів або замовленням послуг.

Результати опитування показують (рис. 2.17), що 43% респондентів постійно читають відгуки про товари і послуги в соціальних мережах. Це говорить про те, що для більшості споживачів відгуки в соціальних мережах є важливим і постійним джерелом інформації, здатним вплинути на прийняття рішень про покупку. Вони довіряють думкам інших споживачів і використовують ці відгуки як надійний орієнтир при виборі товару або послуги.

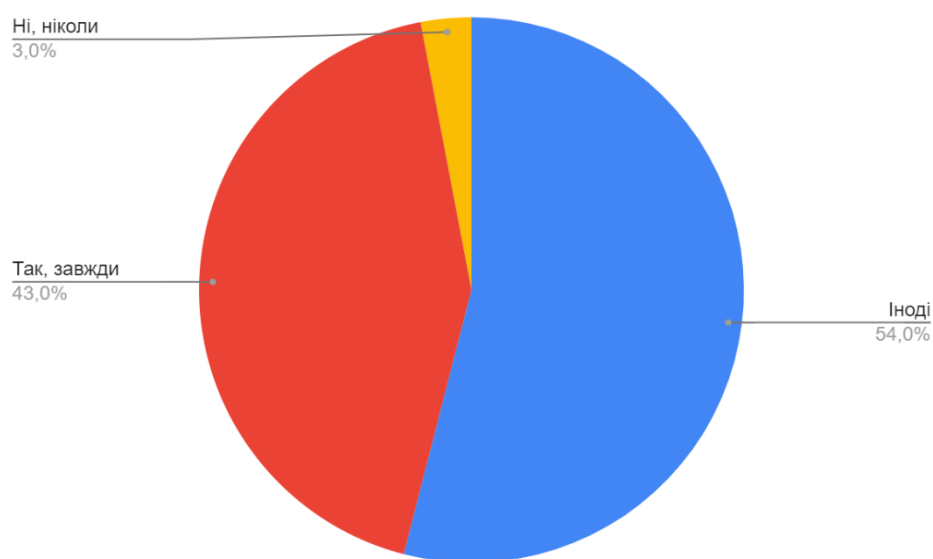


Рисунок 2.17 – Результати анкетування до запитання №1

Джерело: розроблено автором

Серед опитаних 54% сказали, що іноді читають відгуки в соціальних мережах. Це показує, що більшість респондентів звертаються до відгуків за потребою або коли їм важче прийняти рішення про покупку. Для цих споживачів огляди є корисним, але не обов'язковим джерелом інформації. Лише 3% респондентів сказали, що ніколи не читали огляди товарів чи послуг у соціальних мережах. Ця невелика група споживачів може покладатися на інші джерела та власний досвід при виборі товарів та послуг.

Таким чином, опитування показує, що більшість споживачів звертаються до відгуків у соціальних мережах. Відгуки в соціальних мережах відіграють ключову

роль у формуванні думок і прийнятті рішень про покупку і підкреслюють цінність соціальних мереж як платформи для обміну досвідом і рекомендаціями між споживачами.

Запитання №12: Наскільки впливають на Вас відгуки в соціальних мережах при прийнятті рішення про покупку?

Відгуки про товари і послуги, розміщені в мережі Інтернет, можуть вплинути на рішення багатьох споживачів. Цей вплив може варіюватися від сильного до дуже слабкого. Метою було визначити, як відгуки в соціальних мережах впливають на рішення споживачів при виборі товарів і послуг. Результати дослідження показують (рис. 2.18), що тільки 6% респондентів відзначили, що відгуки в соціальних мережах мають дуже сильний вплив на прийняття рішення про покупку. Це показує, що соціальні медіа є важливим джерелом інформації та рекомендацій для невеликої групи споживачів.

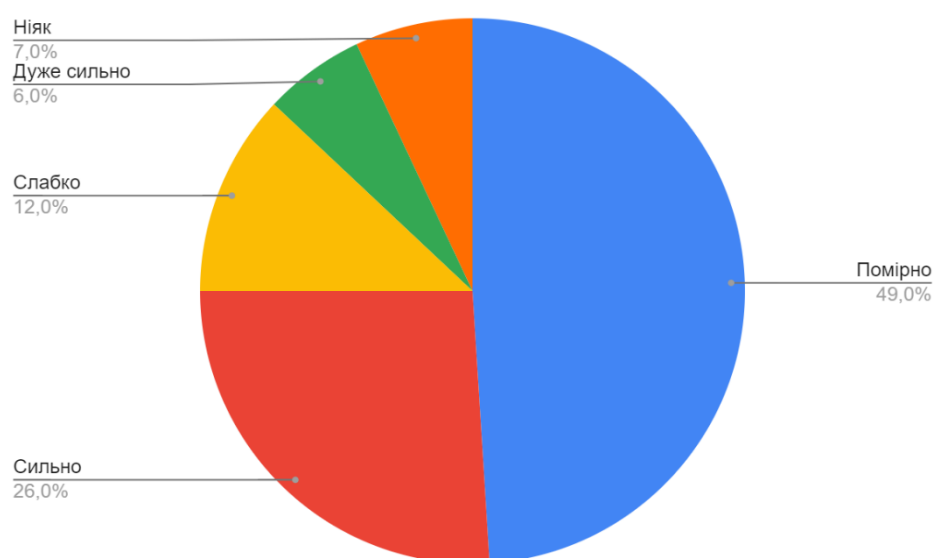


Рисунок 2.18 – Результати анкетування до запитання №12

Джерело: розроблено автором

Серед потенційних споживачів 26% респондентів зазначили, що відгуки в соціальних мережах сильно впливають на їх рішення. Ця група споживачів не так сильно піддається впливу інших людей, як перша, але вони також вважають відгуки важливим фактором.

Найбільший відсоток респондентів, відзначили, що відгуки в соціальних мережах мають помірний вплив на їхні рішення про покупку. Це говорить про те, що для більшості споживачів відгуки є корисним, але не остаточним джерелом інформації. Вони можуть враховувати думки інших людей, але також залежать від інших факторів.

Відгуки мало впливають на 12% респондентів. Це означає, що для цієї групи споживачів відгуки менш важливі і вони з більшою ймовірністю приймають рішення, ґрунтуючись на інших критеріях. Тільки 7% респондентів заявили, що відгуки ніяк не впливають на рішення про покупку. Ця невелика група споживачів може покладатися лише на власний досвід при прийнятті рішень.

Таким чином, опитування показало, що відгуки мають різний вплив на споживачів, причому найбільший відсоток вважає їх помірно важливими. Це підкреслює важливість соціальних медіа як одного з багатьох факторів, які споживачі враховують при прийнятті рішень про покупку.

Запитання №13: Які типи відгуків у соціальних мережах Вам найбільш цікаві?

Відгуки допомагають краще зрозуміти якість товарів і послуг, порівняти різні варіанти і зробити усвідомлений вибір. Це питання було поставлено для того, щоб визначити, який тип відгуків в соціальних мережах найбільш цікавий споживачам. Згідно з результатами опитування (рис.2.19), споживачів найбільше цікавлять відгуки реальних людей (81%), фотографії та відео також є популярними типами відгуків.

Порівняння з іншими товарами та пояснення плюсів і мінусів товару чи послуги, хоч і не займає лідируючу позицію у виборі респондентів, проте все одно має доволі високий вплив на споживачів.

Серед всіх опитаних респондентів лише 16% респондентів зацікавлені у відповідях представників бренду.

Які типи відгуків у соціальних мережах вам найбільш цікаві? (Виберіть всі, що підходять)
100 відповідей

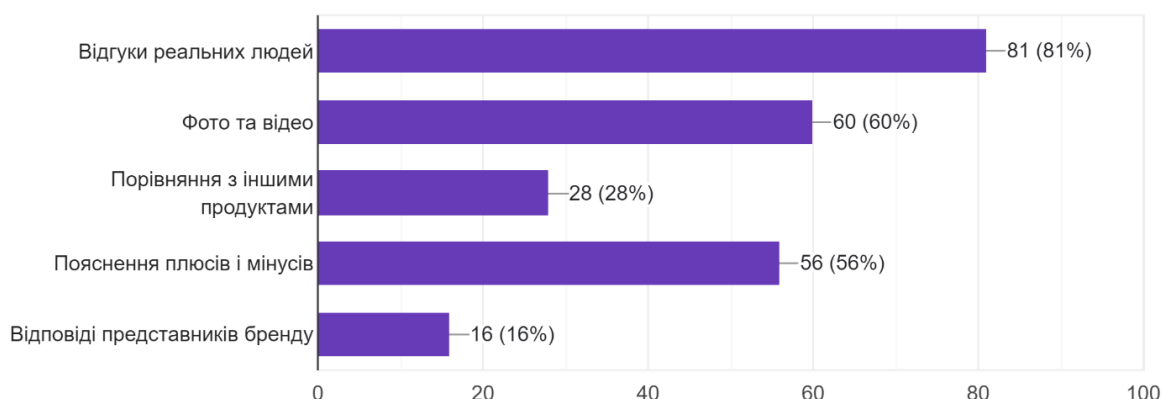


Рисунок 2.19 – Результати анкетування до запитання №13

Джерело: розроблено автором

Ці результати підтверджують, що споживачі цінують достовірність і прозорість відгуків. Вони хочуть почути про враження інших людей від продукту чи послуги, а не про те, що говорить їм рекламодавець.

Фото та відео особливо корисні, тому що вони можуть допомогти споживачам краще зрозуміти, що вони хочуть отримати. Також корисно порівняти їх з іншими товарами, тому що це може допомогти споживачам приймати обґрунтовані рішення про покупку.

Запитання №14: Чи впливають на Вас негативні відгуки в соціальних мережах?

У цьому опитуванні респондентам було поставлено питання, чи впливають на них негативні відгуки в соціальних мережах. Мета даного питання полягала в тому, щоб краще зрозуміти, як негативні відгуки впливають на поведінку споживачів. Результати опитування показують (рис. 2.20), що 33% респондентів постійно керуються негативними відгуками при виборі товару. Це означає, що для значної частини споживачів негативні відгуки є вирішальним фактором при прийнятті рішення про покупку, і вони легко можуть відмовитися від товару або послуги на підставі таких відгуків.

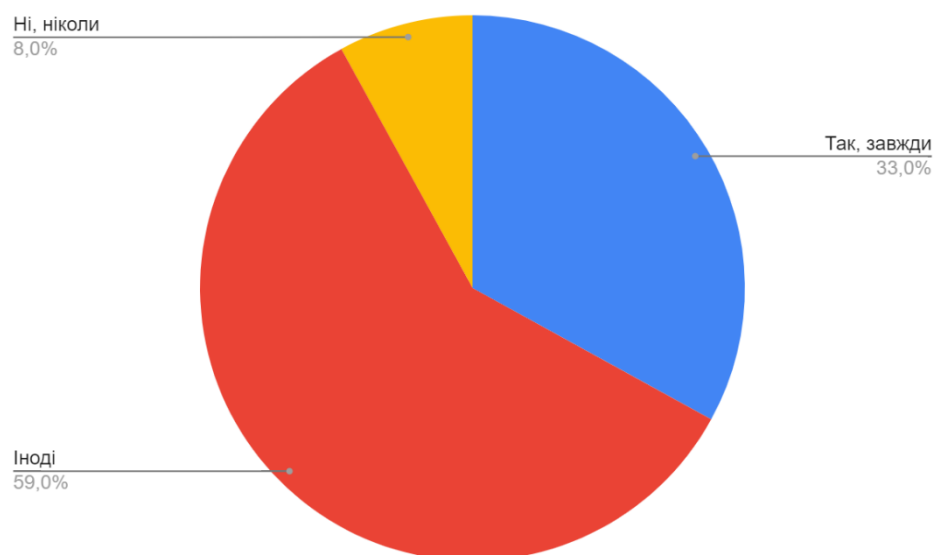


Рисунок 2.20 – Результати анкетування до запитання №14

Джерело: розроблено автором

59% респондентів заявили, що іноді беруть до уваги негативні відгуки. Це означає, що для більшості споживачів негативні відгуки важливі, але не обов'язково є вирішальним фактором. Вони можуть враховувати ці відгуки в контексті інших доступних джерел або власних пріоритетів.

Лише 8% респондентів відзначили, що негативні відгуки ніколи не вплинуть на їх рішення. Це невелика група споживачів, які ігнорують негативні відгуки в соціальних мережах і, можливо, покладаються на власний досвід при виборі товару чи послуги.

Отже, можна сказати, що негативні відгуки мають значний вплив на споживачів. Більшість людей реагують на негативні коментарі та враховують ці відгуки при прийнятті рішень про покупку. Оскільки негативні відгуки можуть відлякувати потенційних клієнтів, брендам необхідно підвищувати якість своїх продуктів та послуг та активно комунікувати зі споживачами.

Запитання №15: Чи ділитесь Ви своїми відгуками про продукти та послуги в соціальних мережах?

Ділитися своїм досвідом використання продукту чи послуги стає звичним явищем і допомагає іншим користувачам приймати обґрунтовані рішення.

Дослідження було проведено для того, щоб визначити, як часто споживачі діляться відгуками в соціальних мережах, і зрозуміти мотиви і бар'єри в цьому процесі.

Результати опитування показують (рис. 2.21), що лише 11% респондентів завжди діляться відгуками про товари та послуги в соціальних мережах. Це говорить про те, що лише невеликий відсоток споживачів завжди відчуває потребу ділитися досвідом з іншими, можливо, через високий інтерес до обміну інформацією або бажання допомогти іншим зробити правильний вибір.

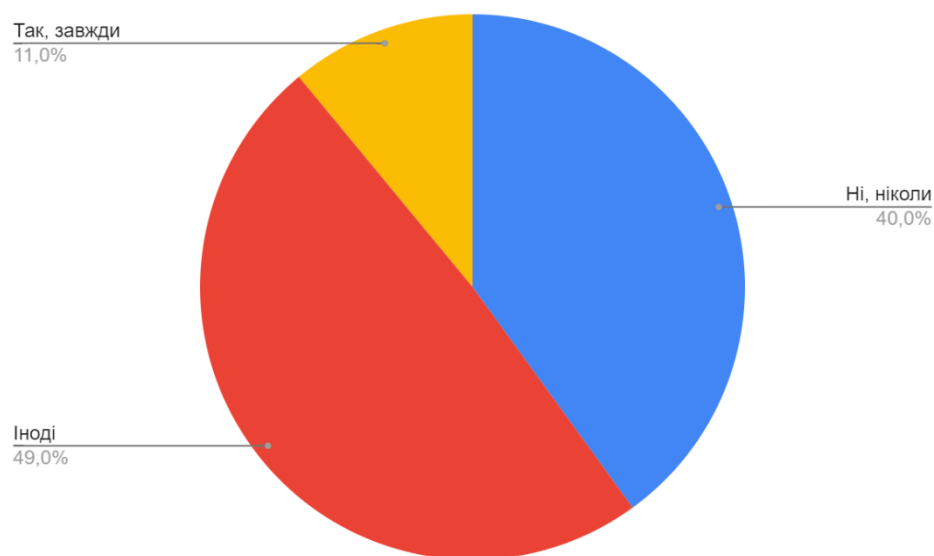


Рисунок 2.21 – Результати анкетування до запитання №15

Джерело: розроблено автором

Значна частина (49%) респондентів відзначили, що іноді діляться відгуками. Це показує, що для більшості опитаних рішення поділитися своїм досвідом залежить від конкретної ситуації, такої як важливість покупки, рівень задоволеності або незадоволеності, час і бажання висловитися.

Серед опитаних 40% взагалі не діляться відгуками в соціальних мережах. Це означає, що значна частина споживачів не залишають відгуки через брак часу, відсутність конфіденційності або невпевненість в тому, що відгуки будуть корисні або почуті.

Таким чином, дослідження показує, що, хоча багато споживачів готові ділитися відгуками про свої товари та послуги в соціальних мережах, дуже

невеликий відсоток робить це постійно. Більшість з них не залишають відгуків, підкреслюючи необхідність того, щоб компанії заохочували споживачів ділитися своїм досвідом і створювали умови, що полегшують і стимулюють цей процес.

Виконане дослідження забезпечує більш глибоке розуміння взаємодії між рекламними кампаніями, поведінкою споживачів і прийняттям рішень про покупку.

Порівняння рекламних кампаній різних компаній та брендів і їх вплив на поведінку споживачів демонструє, що ефективність рекламних кампаній багато в чому залежить від здатності брендів привертати увагу і емоційно залучати споживачів. Кампанії, які використовують креативні підходи та чітко визначені повідомлення, мають значний вплив на поведінку споживачів, сприяючи підвищенню обізнаності про бренд та формуванню позитивних асоціацій.

Дослідження реакції споживачів на конкретні рекламні стратегії показують, що різні рекламні стратегії можуть викликати різну реакцію у споживачів. Стратегії рекламування, що включають елементи гумору, емоційної участі або соціальної відповідальності, як правило, отримують більш позитивну відповідь. У той же час агресивні або нав'язливі методи рекламування можуть мати протилежний ефект, знижуючи довіру до бренду і викликаючи негативні емоції.

Вплив рекламних кампаній та відгуків на рішення споживачів про покупку підкреслює важливість синергії між об'єднанням рекламних кампаній з реальними відгуками споживачів. Відгуки реальних людей у соціальних мережах мають значний вплив на прийняття рішень про покупку та підвищують довіру до бренду. Негативні відгуки можуть значно знизити ефективність найбільш успішних рекламних кампаній, тому для брендів важливо активно управляти своєю репутацією і швидко реагувати на відгуки покупців.

В цілому, результати дослідження показують, що для досягнення успіху на сучасному ринку компаніям необхідно використовувати комплексний підхід, що поєднує ефективні рекламні стратегії з постійним моніторингом і управлінням

відгуками споживачів. Це дозволяє не тільки привертати увагу, але і підвищувати довгострокову лояльність до бренду.

2.3 Статистична достовірність даних та оцінювання впливу методом аналізу ієрархій

Для того щоб, оцінити на скільки результати опитування будуть відповідати дійсності, необхідно врахувати кілька ключових статистичних параметрів, таких як похибка вибірки та довірчий інтервал [24].

Оскільки в опитуванні брало участь 100 респондентів, то розмір вибірки (n) дорівнює 100. Для визначення пропорції (p), візьмемо відсоток респондентів, які відповіли певним чином. Наприклад, на запитання №8: «Чи впливають рекламні кампанії на ваше рішення придбати товар?», 14 респондентів сказали, що реклама має вплив на їх рішення купувати товар чи ні. Тому вибіркова пропорція буде мати таке значення (рівняння 2.1):

$$p = \frac{x}{n} = \frac{14}{100} = 0,14. \quad (2.1)$$

де x – кількість респондентів, які дали певну відповідь, n – загальна кількість респондентів.

Щоб визначити, наскільки результати окремих респондентів відрізняються від середнього значення вибірки, необхідно обчислити вибіркову дисперсію (рівняння 2.2):

$$s^2 = p(1 - p) = 0,14 \times (1 - 0,14) = 0,1204. \quad (2.2)$$

Для того щоб, оцінити наскільки точними є результати опитування розраховується стандартна похибка (SE) (рівняння 2.3). Чим менше значення, тим точніші результати.

$$SE = \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}} = \sqrt{\frac{0,1204}{100}} \approx 0,0012. \quad (2.3)$$

Знання меж довірчого інтервалу (CI) допомагає приймати обґрунтовані рішення на основі даних опитування, враховуючи можливі відхилення. Для стандартного 95% довірчого інтервалу використаємо z зі значенням 1,96 (рівняння 2.4, 2.5) [25].

$$CI = p \pm z \times SE = 0,14 \pm 1,96 \times 0,0012 = 0,14 \pm 0,0023, \quad (2.4)$$

$$CI = (0,1377; 0,1423). \quad (2.5)$$

Отже, з 95% впевненістю можна сказати, що істинна пропорція людей, які вважають, що реклама має вплив, лежить в інтервалі від 13,77% до 14,23%.

Результати аналізу 100 опитувань можуть відображати дійсність лише з певним рівнем точності, який був оцінений через довірчий інтервал. В даному прикладі, 95% впевненість дозволяє стверджувати, що істинна пропорція лежить в інтервалі від 13,77% до 14,23%. Чим більша вибірка, тим менший буде довірчий інтервал, і тим точніше будуть результати опитування.

Розрахунок вибіркової дисперсії, стандартної похибки та довірчих інтервалів допомагає зрозуміти і оцінити надійність і точність отриманих висновків. Це важливо не тільки для прийняття обґрунтованих рішень на основі даних, але і для правильної інтерпретації результатів дослідження.

Після визначення достовірності даних опитування стає важливим розглянути способи структурування та аналізу цих даних для прийняття рішень.

Одним з таких методів є метод аналізу ієрархій (MAI) [26]. Цей метод дозволяє структурувати складні рішення в ієрархічному порядку та визначати, яким критеріям та альтернативам слід надавати пріоритет.

Зокрема, завдяки застосуванню методу аналізу ієрархій можна оцінити вплив рекламних кампаній на поведінку споживачів з використанням таких критеріїв, як відгуки, ціна, якість і репутація бренду, тим самим створюючи чітку ієрархічну модель, в якій реклама на телебаченні, в Інтернеті, із зовнішніх джерел і друкованих ЗМІ служить альтернативами і оцінюється, щоб визначити, який ступінь впливу вони мають на споживачів.

Схема до даного прикладу зображена на рисунку 2.22.

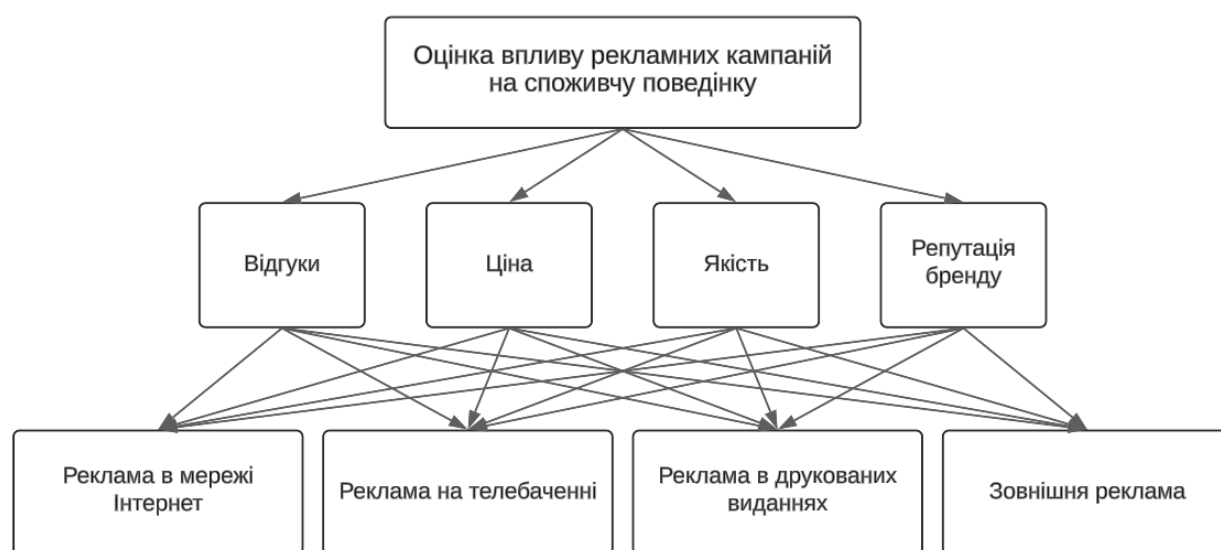


Рисунок 2.22 – Рисунок ієрархії оцінки впливу. Джерело: розроблено автором

Побудуємо матрицю попарних порівнянь для рівня два даної ієрархії. Для цього було використано результати опитування респондентів та шкалу Сааті (2.1) [27].

Таблиця 2.1 – Матриця попарних порівнянь для рівня два ієрархії

	Відгуки	Ціна	Якість	Репутація бренду	Вектор пріоритетів
Відгуки	1	5	7	9	0,894
Ціна	1/5	1	3	5	0,087
Якість	1/7	1/3	1	3	0,014
Репутація бренду	1/9	1/5	1/3	1	0,004

Джерело: розроблено автором

Далі опишемо розрахунки, які були проведенні для того, щоб знайти вектор пріоритетів кожного з критеріїв. Для того щоб отримати результуюче значення, необхідно значення $\sum V$ послідовно поділити на значення V_n .

$$V_1 = \sqrt{1 * 5 * 7 * 9} = 17,748; V_2 = \sqrt{\frac{1}{5} * 1 * 3 * 5} = 1,732$$

$$V_3 = \sqrt{\frac{1}{7} * \frac{1}{3} * 1 * 3} = 0,293; V_3 = \sqrt{\frac{1}{9} * \frac{1}{5} * \frac{1}{3} * 1} = 0,086$$

$$\sum V = 19,859$$

Щоб досягнути якісного результату, необхідно побудувати матриці попарних порівнянь для рівня три даної ієрархії за кожним із наявних критеріїв (2.2, 2.3, 2.4, 2.5). Аналогічно до матриці попарних порівнянь для другого рівня ієрархії розраховуються вектори пріоритетів.

Таблиця 2.2 – Матриця попарних порівнянь для рівня три ієрархії за критерієм «Відгуки»

Відгуки	В мережі Інтернет	Реклама на телебаченні	В друкованих виданнях	Зовнішня реклама	Вектор пріоритетів
В мережі Інтернет	1	9	5	7	0,868
Реклама на телебаченні	1/9	1	6	8	0,113
В друкованих виданнях	1/5	1/6	1	3	0,015
Зовнішня реклама	1/7	1/8	1/3	1	0,004

Джерело: розроблено автором

$$V_1 = \sqrt{1 * 9 * 5 * 7} = 17,748; V_2 = \sqrt{\frac{1}{9} * 1 * 6 * 8} = 2,309$$

$$V_3 = \sqrt{\frac{1}{5} * \frac{1}{6} * 1 * 3} = 0,316; V_3 = \sqrt{\frac{1}{7} * \frac{1}{8} * \frac{1}{3} * 1} = 0,077$$

$$\sum V = 20,45$$

Таблиця 2.3 – Матриця попарних порівнянь для рівня три ієрархії за критерієм «Ціна»

Ціна	В мережі Інтернет	Реклама на телебаченні	В друкованих виданнях	Зовнішня реклама	Вектор пріоритетів
В мережі Інтернет	1	1/8	1/5	1/7	0,004
Реклама на телебаченні	8	1	1/4	1/5	0,047
В друкованих виданнях	5	4	1	1/3	0,191
Зовнішня реклама	7	5	3	1	0,758

Джерело: розроблено автором

$$V_1 = \sqrt{1 * \frac{1}{8} * \frac{1}{5} * \frac{1}{7}} = 0,059; V_2 = \sqrt{8 * 1 * \frac{1}{4} * \frac{1}{5}} = 0,632$$

$$V_3 = \sqrt{5 * 4 * 1 * \frac{1}{3}} = 2,582; V_3 = \sqrt{7 * 5 * 3 * 1} = 10,247$$

$$\sum V = 13,52$$

Таблиця 2.4 – Матриця попарних порівнянь для рівня три ієрархії за критерієм «Якість»

Якість	В мережі Інтернет	Реклама на телебаченні	В друкованих виданнях	Зовнішня реклама	Вектор пріоритетів
В мережі Інтернет	1	5	7	9	0,888
Реклама на телебаченні	1/5	1	3	5	0,087
В друкованих виданнях	1/7	1/3	1	4	0,022
Зовнішня реклама	1/9	1/5	1/4	1	0,004

Джерело: розроблено автором

$$V_1 = \sqrt{1 * 5 * 7 * 9} = 17,748; V_2 = \sqrt{\frac{1}{5} * 1 * 3 * 5} = 1,732$$

$$V_3 = \sqrt{\frac{1}{7} * \frac{1}{3} * 1 * 4} = 0,436; V_3 = \sqrt{\frac{1}{9} * \frac{1}{5} * \frac{1}{4} * 1} = 0,075$$

$$\sum V = 19,991$$

Таблиця 2.5 – Матриця попарних порівнянь для рівня три ієрархії за критерієм «Репутація бренду»

Репутація бренду	В мережі Інтернет	Реклама на телебаченні	В друкованих виданнях	Зовнішня реклама	Вектор пріоритетів
В мережі Інтернет	1	1/7	1/4	1/6	0,006
Реклама на телебаченні	7	1	1/3	1/5	0,056
В друкованих виданнях	4	3	1	1/3	0,163
Зовнішня реклама	6	5	3	1	0,775

Джерело: розроблено автором

$$V_1 = \sqrt{1 * \frac{1}{7} * \frac{1}{4} * \frac{1}{6}} = 0,077; V_2 = \sqrt{7 * 1 * \frac{1}{3} * \frac{1}{5}} = 0,683$$

$$V_3 = \sqrt{4 * 3 * 1 * \frac{1}{3}} = 2; V_3 = \sqrt{6 * 5 * 3 * 1} = 9,487$$

$$\sum V = 12,247$$

Для забезпечення структурованого та наочного підходу до оцінки альтернатив та критеріїв, створено результуючу таблицю (2.6).

Таблиця 2.6 – Результуюча таблиця

	Відгуки	Ціна	Якість	Репутація бренду	Узагальнені пріоритети
	0,894	0,087	0,014	0,004	
В мережі Інтернет	0,868	0,004	0,888	0,006	0,789
Реклама на телебаченні	0,113	0,047	0,087	0,056	0,107
В друкованих виданнях	0,015	0,191	0,022	0,163	0,03
Зовнішня реклама	0,004	0,758	0,004	0,775	0,072

Джерело: розроблено автором

Отже, з розрахунків проведених вище видно, що реклама в мережі Інтернет переважає у своєму впливі, над іншими способами впливу рекламних кампаній ($\max=0,789$), а найбільш важливим критерієм для прийняття рішення про покупку є «Відгуки» ($\max(X_i)=0,894$).

РОДІЛ 3

РОЗРОБЛЕННЯ ТА ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ СТРАТЕГІЙ

3.1 Розробка стратегії рекламної кампанії з урахуванням психологічних аспектів споживчої поведінки

Для успішної рекламної кампанії важливо враховувати психологічні аспекти поведінки споживачів. Це дозволяє створювати ефективний, таргетований контент, що відповідає потребам і очікуванням споживачів. У цій стратегії ми розглянемо ключові кроки для розробки рекламних кампаній, які враховують мотивацію, емоції, сприйняття та соціальний вплив [28].

1. Визначення своєї цільової аудиторії

Першим кроком у розробці рекламної кампанії є детальне визначення цільової аудиторії. Для цього необхідно проаналізувати демографічні, поведінкові характеристики та психологічні фактори.

- Демографічні характеристики: вік, стать, рівень доходу, освіта, місце проживання.
- Поведінкові характеристики: смак до споживання, звички, частота покупок.
- Психологічні фактори: мотивація, цінності, інтереси, потреби.

2. Створення унікальної ціннісної пропозиції (USP)

Унікальна ціннісна пропозиція повинна виділяти бренд серед конкурентів і чітко повідомляти про переваги продукту або послуги. Воно повинно бути зрозумілим, актуальним і привабливим для цільової аудиторії.

3. Розроблення креативних елементів

Креативні елементи реклами повинні враховувати психологічні аспекти поведінки споживачів, викликати позитивні емоції, привертати увагу і легко запам'ятовуватися.

- Слоган: "Ваша продуктивність-наша місія".
- Візуальні ефекти: використання яскравих і привабливих кольорів, інфографіки, зображень молодих фахівців в динамічному робочому середовищі.
- Відеоконтент: коротке відео, яке демонструє використання продукту в реальних ситуаціях, підкреслюючи його переваги та простоту використання.

4. Вибір каналу комунікації

Правильний вибір каналу комунікації важливий для досягнення поставленої мети. Це можуть бути традиційні медіа або цифрові канали, які дозволяють максимально ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами.

- Instagram, Facebook і LinkedIn - це платформи, на яких цільова аудиторія проводить багато часу. Використовуйте таргетовану рекламу, пости та історії.
- Контент-маркетинг: створення корисного та інформативного контенту для блогу компанії та публікація в професійних інтернет-виданнях.
- Електронна пошта: розсилка новин з інформацією про нові продукти, рекламні акції, корисні поради щодо використання продуктів.
- Пошукова реклама: використання Google Ads для залучення користувачів, які шукають рішення для задоволення власних потреб.

5. Моніторинг та оцінювання ефективності

Постійний моніторинг і оцінювання ефективності рекламних кампаній допоможуть внести корективи і оптимізувати стратегію. Для оцінювання успішності кампанії варто використовувати такі показники, як рівень залученості, конверсія та рентабельність інвестицій (ROI).

- Аналітика: відстеження показників взаємодії в соціальних мережах, кліки та конверсії на веб-сайтах.
- Дослідження: проведення дослідження серед клієнтів, щоб отримати відгуки про ефективність рекламних кампаній.
- Аналіз продажів: вимірювання збільшення продажів у результаті проведеної рекламної кампанії.

Розробивши стратегію рекламної кампанії, що враховує психологічні аспекти поведінки споживачів, можна створювати ефективний і впливовий контент, що відповідає потребам і очікуванням цільової аудиторії. Глибоке розуміння мотивації, емоцій, сприйняття та соціального впливу споживачів є ключем до успішних рекламних кампаній, які сприяють зростанню бренду та підвищують його конкурентоспроможність.

Для більш практичного значення даної роботи, нижче наведено конкретний приклад розробки рекламної кампанії.

У діяльності ТОВ "ІННОРА", в межах їх інтернет ресурсу, активно застосовується форма зворотного зв'язку, яка дозволяє проводити анкетування та приймати рішення щодо дієвості рекламних повідомлень, які використовуються у рекламних кампаніях тощо.

Метою даної рекламної кампанії є просування нового програмного продукту для автоматизації рутинних завдань (RPA) серед молодих професіоналів віком 25-40 років, які працюють у великих містах і зацікавлені в підвищенні своєї продуктивності. Кампанія буде зосереджена на використанні цифрових каналів комунікації та психологічних аспектів споживчої поведінки.

Унікальна ціннісна пропозиція (USP): "Наші програмні продукти для автоматизації повсякденних операцій допомагають нам зосередитися на головному і без особливих зусиль підвищити продуктивність. Це дозволяє ефективніше використовувати свій час і виконувати щоденні завдання швидко і точно". План впровадження наведено нижче:

1) Підготовчий етап (1 місяць):

1. Розробка креативних елементів.

- Слоган "Автоматизуйте рутинні дії – підвищуйте продуктивність!"
- Зображення: молодий фахівець, який використовує продукт у динамічному робочому середовищі.
- Колір: яскраві і сучасні кольори, що викликають позитивні емоції.
- Логотип: сучасний, простий і легко впізнаваний.
- Відеоконтент: рекламний ролик (30 секунд): показує, як продукт автоматизує повсякденні завдання, і демонструє його переваги.

2. Налаштування таргетованої реклами в соціальних мережах.

3. Підготовка контенту для блогу або електронного журналу.

2) Запуск кампанії (3 місяці):

1. Instagram, Facebook, LinkedIn і запуск таргетованої реклами.

- Facebook: таргетована реклама і пости, що привертають увагу молодих фахівців.
- Instagram: привабливі зображення та історії, що демонструють використання продукту.
- LinkedIn: статті та оголошення, призначені для професіоналів, які шукають шляхи підвищення продуктивності.

2. Публікація статей в блозі компанії.

- Блог компанії: публікації про переваги автоматизації, історії успіху та поради щодо використання продукту.

3. Запуск Google Реклами.

- Пошукова реклама: цільова реклама, яка з'являється під час пошуку за ключовими словами, пов'язаними з щоденною автоматизацією.

3) Моніторинг та оптимізація (всієї кампанії):

1. Постійний аналіз показників ефективності (взаємодії, конверсії, рентабельність інвестицій).
2. Коригування стратегії на основі отриманих даних.

Очікувані результати:

- Підвищення обізнаності про бренд: підвищення обізнаності цільової аудиторії про послугу.
- Збільшення конверсій: збільшення кількості користувачів, які тестують продукт і стають постійними клієнтами.
- Поліпшення взаємодії: підвищення рівня взаємодії з контентом в соціальних мережах і на веб-сайтах компанії.

Використовуючи стратегію рекламної кампанії, яка враховує психологічні аспекти споживчої поведінки, можна створювати контент, який є цілеспрямованим і відповідає потребам і очікуванням цільової аудиторії. Використання цифрових комунікаційних каналів і постійний моніторинг ефективності допоможуть досягти цілей і гарантувати успіх рекламної кампанії.

3.2 Використання інноваційних підходів до рекламування для підвищення її ефективності на прикладі конкретного бренду

Інноваційні рекламні технології є важливим інструментом підвищення ефективності рекламних кампаній. Традиційні форми реклами не завжди працюють, тому важливо впроваджувати нові підходи, щоб залучити та здивувати потенційних споживачів.

Інноваційний маркетинг в рекламі спрямований на розробку, впровадження та поширення інноваційних підходів. Це дозволяє компаніям підвищити свою конкурентоспроможність, прибутковість і ефективність продажів.

Основними критеріями оцінювання впровадження інновацій є:

- Ефективність: наскільки сильно інноваційний підхід вплине на цільову аудиторію і дозволить досягти поставлених цілей.
- Новизна: ідея справді інноваційна і відрізняється від традиційних методів.
- Практичність: чи можливо впровадити інновації в рекламну практику?

Розглянемо приклад сучасних інноваційних технологій, які можуть підвищити ефективність реклами:

Віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR). Віртуальна реальність і доповнена реальність дозволяють створювати захоплюючі рекламні враження. Наприклад, винний бренд може організувати віртуальну екскурсію по своїй виноробні, в ході якої споживачі зможуть більше дізнатися про процес виробництва.

Персоналізовані рекламні повідомлення. Використовуючи дані про споживачів, ви можете створювати індивідуальні рекламні повідомлення. Наприклад, бренд може надіслати персоналізовану пропозицію на основі попередньої покупки споживача.

Формат інтерактивної реклами. Інтерактивні елементи дозволяють привернути увагу споживачів. Наприклад, бренди одягу можуть створювати інтерактивні каталоги, в яких користувачі можуть вибирати різні поєднання одягу і додаткових аксесуарів.

Геолокаційна реклама. Дані геолокації дозволяють створювати рекламу, адаптовану до конкретних місць. Наприклад, ресторан може надіслати спеціальну пропозицію на обід найближчому користувачеві.

Інтерактивна рекламна поверхня. Інтерактивні екрани на вулиці або в торгових центрах дозволяють створювати нестандартні рекламні формати. Наприклад, автомобільний бренд може запуснути інтерактивний екран, на якому користувачі зможуть вибирати різні моделі та кольори автомобіля.

Прикладом рекламодавця, що використовує інноваційні підходи для підвищення ефективності своєї реклами є Coca-Cola. 23 квітня 2024 року вони представили професійну кампанії під назвою «The Playable Billboard» (рис. 3.1) — інтерактивний диджитал досвід, що спонукає перехожих буквально грати на величезному екрані зовнішньої реклами на Таймс-Сквер у Нью-Йорку.



Рисунок 3.1 – Рекламна кампанія «The Playable Billboard» [29].

Ідея з'явилася завдяки звичайній ігровій поведінці, коли геймери часто грали на одинці в реальному житті. «The Playable Billboard» був розроблений, щоб створити розважальний момент для всіх, щоб відчувати себе частиною гри та налагодити зв'язок з іншими. Рекламна кампанія натхненна двовимірною графікою та ретро-спортивною відеоігрою. Пляшками Coca-Cola (ними замінили звичайні для таких ігор бити для ударів) керували двоє гравців, які боролися за перемогу, ударяючи м'ячем вперед-назад і набираючи 10 очок. Хто першим набрав 10 очок, то й і є переможцем. Coca-Cola використовує ностальгію в монументальному масштабі, наповнюючи її сучасним контентом, використовуючи передові технології для створення важливих незабутніх вражень для гравців, перехожих і глядачів (рис. 3.2).



Рисунок 3.2 – Реакція гравців та перехожих на рекламну кампанію «The Playable Billboard» [29].

3.3 Пропозиції щодо впровадження нових методів аналізу впливу рекламних кампаній на споживчу поведінку

Традиційні методи оцінювання ефективності реклами поступово поступаються місцем новітнім технологіям і підходам, які дозволяють клієнтам краще розуміти свої взаємодії. Нижче наведено пропозиції щодо впровадження нових способів аналізу впливу рекламних кампаній на поведінку споживачів, які допоможуть компаніям підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності [30].

Великі дані (Big Data) відкривають нові можливості для аналізу поведінки споживачів. Збираючи та аналізуючи великі обсяги даних, компанії можуть отримувати цінну інформацію про поведінку споживачів у режимі реального часу. За допомогою технології великих даних ви можете відстежувати:

- як клієнти взаємодіють з рекламою;
- який канал зв'язку найбільш ефективний;
- які фактори впливають на прийняття рішень про покупку.

Штучний інтелект (ШІ) може значно підвищити точність та ефективність аналізу великих обсягів даних. Алгоритми машинного та глибокого навчання можуть бути використані для прогнозування поведінки споживачів та виявлення закономірностей та тенденцій. ШІ може допомогти:

- автоматизувати аналіз даних;
- створення персоналізованих рекомендацій для клієнтів;
- оптимізувати свої маркетингові кампанії в режимі реального часу.
- аналіз соціальних мереж та настроїв

Соціальні мережі стали важливим джерелом інформації про ставлення та уподобання споживачів. Аналіз настроїв може бути використаний для визначення того, як споживачі реагують на конкретну рекламну кампанію або продукт. Цей метод включає наступне:

- моніторинг згадок бренду в соціальних мережах;
- аналіз текстових даних для виявлення позитивних, негативних та нейтральних відгуків;
- виявлення важливих тем і питань, обговорюваних споживачами.

Експериментальні методи дозволяють протестувати різні варіанти рекламної кампанії, щоб визначити її ефективність. Це включає наступне:

- А / В-тест, який порівнює дві версії реклами;
- багатофакторний тест, який перевіряє кілька варіантів реклами одночасно;
- пілотний проект, який дозволяє оцінити результати перед повноцінним впровадженням.

Інтегрована маркетингова платформа дозволяє об'єднати різні маркетингові канали та інструменти в єдину систему, спрощуючи аналіз і управління рекламними кампаніями. Така платформа надає наступні можливості:

- автоматизація маркетингового процесу;
- відстеження ефективності кампанії в режимі реального часу;
- звітність та аналіз результатів на основі різних показників.

Пропоную впровадження нових методів аналізу впливу рекламних кампаній на споживчу поведінку як необхідний крок для підвищення ефективності маркетингової діяльності. Використання сучасних технологій, таких як великі дані, штучний інтелект та інтегровані маркетингові платформи, дозволить краще розуміти потреби та уподобання споживачів. Це допоможе рекламодавцям більш точно адаптувати свої рекламні стратегії, підвищити задоволеність клієнтів і досягти кращих результатів. Застосування цих нових підходів сприятиме ефективнішому управлінню репутацією та швидкому реагуванню на відгуки споживачів, що в кінцевому результаті збільшить довгострокову лояльність до бренду.

Результати дослідження, які описані у моїй роботі, були запропоновані до впровадження у діяльності ТОВ "ІННОРА". Керівництво компанії схвально оцінило мої пропозиції та прийняло описану у роботі стратегію рекламування до впровадження у практичну діяльність.

ВИСНОВКИ

Одним з головних результатів моєї роботи є розуміння того, що різні споживачі можуть по-різному сприймати різні рекламні стратегії і реагувати на них. Це підкреслює важливість проведення маркетингових досліджень та тестування різних підходів для визначення того, що є найбільш ефективним для конкретної цільової аудиторії. Крім того, дослідження, яке я провела, акцентує увагу на тому, наскільки важливо бути чесним та етичним у маркетингових практиках. Бренди, які завойовують довіру своєї аудиторії, мають більше шансів на довгостроковий успіх.

Іншим важливим підсумком є те, що коли рекламна кампанія поєднується з реальними відгуками споживачів, ефективність рекламної кампанії значно зростає. Відгуки реальних людей у соціальних мережах суттєво впливають на прийняття рішень про покупку та підвищують довіру до бренду. З іншого боку, негативні відгуки можуть значно знизити ефективність найуспішніших рекламних кампаній. Тому рекламодавцям важливо постійно підтримувати позитивну репутацію і швидко реагувати на відгуки клієнтів.

Опитування, яке було проведено серед 100 респондентів, показують, що результати можуть відображати надійність лише з певним рівнем точності, оціненим за допомогою довірчих інтервалів. У даному випадку з 95% впевненістю можна сказати, що справжній відсоток людей, на яких рекламні кампанії мають певний вплив, становить від 13,77% до 14,23%. Важливо відзначити, що збільшення обсягу вибірки може підвищити точність результатів.

Метод аналізу ієрархій показав, що реклама і мережі Інтернет має найбільший вплив серед усіх інших способів впливу на рекламні кампанії. Зокрема, найбільш важливим критерієм для прийняття рішення про покупку є відгук. Використовуючи стратегію рекламної кампанії, яка враховує психологічні аспекти поведінки споживачів, можна створювати контент, який відповідає потребам і

очікуванню цільової аудиторії. Постійний моніторинг ефективності та використання цифрових каналів комунікації допоможе досягти поставлених цілей і забезпечить успіх рекламної кампанії.

Інноваційні рекламні технології також відіграють важливу роль у підвищенні ефективності рекламних кампаній. Традиційні рекламні формати не завжди працюють, тому впровадження нових підходів дозволяє залучити і здивувати потенційних споживачів. Використання найсучасніших технологій, таких як Big Data, штучний інтелект та інтегровані маркетингові платформи, допомагає нам краще зрозуміти потреби та уподобання споживачів. Це дозволяє компаніям адаптувати свої рекламні стратегії, підвищувати задоволеність клієнтів і досягати кращих результатів.

Практичні рекомендації, отримані в ході дослідження, включають регулярні маркетингові дослідження, інтеграцію відгуків споживачів в рекламні кампанії, постійний моніторинг відгуків і управління репутацією, а також впровадження інноваційних технологій. Дотримуючись цих рекомендацій, бренд може стати більш ефективним у маркетинговій діяльності та забезпечити конкурентну перевагу на ринку.

Таким чином, результати мого дослідження можуть бути використані для розробки більш ефективних маркетингових стратегій і підвищення конкурентоспроможності бренду. Запропоновані підходи і методи можуть послужити основою для подальших наукових досліджень в області маркетингу і поведінки споживачів і сприяти постійному вдосконаленню та адаптації маркетингових практик до сучасних ринкових реалій, чим я планую зайнятись у своїй майбутній науковій та практичній діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Пічик К. В., Будняк А. О. Вплив реклами та інших форм комунікації на поведінку споживачів. НАУКОВІ ЗАПИСКИ НаУКМА. Економічні науки. 2019. С. 82-86.
2. Розумей С, Ніколаєнко І. Теоретичні підходи щодо оцінювання ефективності рекламних кампаній. SCIENTIFIC COLLECTION «INTERCONF» | № 52. 2021 С. 104-109.
3. Бондаренко В.М., Васюта В.Б., Писаренко К.М. Роль маркетингових комунікацій в поведінці споживача. Інфраструктура ринку. Випуск 59. 2021 С. 38-42.
4. Янько А. Рекламна кампанія: секрети залучення аудиторії URL: <https://youscan.io/ua/blog/advertising-campaign/> (дата звернення: 22.04.2024).
5. Манько А. Оцінка ефективності впливу реклами на туристичного споживача. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2014. Вип. 34. С. 271–281.
6. Скляр А. Управління Рекламними Кампаніями: Ключові Моменти URL: <https://blog.dropplatforma.com.ua/arbitrazh-trafika/upravlinnya-reklamnymi-kampaniyamy-klyuchovi-momenty/> (дата звернення: 17.04.2024).
7. Чернівчан О. 4 ключових чинника уваги: максимальне залучення споживачів реклами URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/4-klyuchevyh-faktora-vnimaniya-maksimalnoe-privlechenie-potrebiteljev-reklamy/> (дата звернення: 04.05.2024).
8. Малаєва Є.В. Психологічний вплив реклами на споживача. Практика управління. 2008. №9. С. 26–28.
9. Біль М.М., Мульська О.П. Моделі споживчої поведінки домогосподарств та регіональні особливості їх формування в Україні. Регіональна економіка. 2021. №2(100). С. 53–60. URL: https://re.gov.ua/re202102/re202102_053_BilMM,MulskaOP.pdf (дата звернення: 14.03.2024).

10. Стельмах В. М. Використання кольорів в рекламі: *Materialy XV Międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji. (Przemyśl, 07 - 15 grudnia 2019 r.). Przemyśl, 2019. P. 27–29.*
11. Руденко, А.О. Особливості сприйняття кольору в рекламі. *Інсайт. 2019. Вип. 1. С. 238–240.*
12. Махнуша С.М., Косолап Н.Є. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. *Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 2. С. 95–104.*
13. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. № 270 / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 25.04.2024).
14. Тертиця К.Л. Психологічні аспекти впливу реклами на кінцевого споживача. *Молодіжний економічний дайджест. 2018. №1. С. 1112–1115.*
15. М'яснянкіна Л. Критерії ефективності рекламного тексту. *Теле- та радіожурналістика. 2016. Вип. 15. С. 189–194.*
16. Зосим М. SMART цілі (SMART goals) URL: <https://www.maxzosim.com/smart/> (дата звернення: 05.05.2024).
17. Рекламний бюджет: визначення, приклади та стратегії URL: <https://azbyka.com.ua/uk/advertising-budget/> (дата звернення: 06.05.2024).
18. Зацерківна М.О. Розробка рекламної кампанії закладів вищої освіти та оцінювання її ефективності. *Молодий вчений. 2020. С. 324–327.*
19. Рекламні слогани відомих брендів: історія та значення Study URL: <https://bazilik.media/reklamni-slohamy-vidomykh-brendiv-istoriia-ta-znachennia/> (дата звернення: 10.05.2024).
20. Unwrapping the Success of McDonald's Iconic "I'm Lovin' It" Campaign: A Mouth-Watering Case Study URL: <https://medium.com/@apponward/unwrapping-the-success-of-mcdonalds-iconic-i-m-lovin-it-campaign-a-mouth-watering-case-study-81a8fb30dfec> (дата звернення: 10.05.2024).

21. Історія слогана “Ти — не ти, коли голодний” URL: <https://bazilik.media/istoriia-slohana-ty-ne-ty-koly-holodnyj/> (дата звернення: 10.05.2024).
22. Share a Coke: Bigger and Better Than Ever URL: <https://cocacolaunited.com/blog/2015/05/18/share-coke-bigger-better-ever/> (дата звернення: 10.05.2024).
23. An oral history of 'Get a Mac,' Part 1 URL: <https://www.campaignlive.com/article/oral-history-get-mac-part-1/1417003> (дата звернення: 10.05.2024).
24. Використання довірчих інтервалів в інференціальній статистиці. 2019. URL: <https://www.greelane.com/uk/> (дата звернення: 18.05.2024).
25. Зосим М. Довірчий інтервал (Confidence Interval). 2024 URL: <https://www.maxzosim.com/confidence-interval/> (дата звернення: 18.05.2024).
26. Метод аналізу ієрархій URL: <https://dss.tg.ck.ua/ahp-help> (дата звернення: 19.05.2024).
27. Сааті Т. Прийняття рішень. Метод аналізу ієрархій. 1993. С. 278.
28. Felix Rose-Collins. Психологія поведінки споживачів: Розуміння рішень про покупку. 2024 URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/psychology-of-consumer-behavior-understanding-buying-decisions/><https://dss.tg.ck.ua/ahp-help> (дата звернення: 22.05.2024).
29. Coca-Cola Playable Billboards URL: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/playable-billboards> (дата звернення: 20.05.2024).
30. Sunil Siwach. Стратегія контент-маркетингу: Роль аналітики та даних. 2023. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/content-marketing-strategy-the-role-of-analytics-and-data/> (дата звернення: 22.05.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А



Рисунок А.1 – Приклад з рекламної кампанії «Just do it» [19].



Рисунок А.2 – Вигляд рекламного слоган у рекламній кампанії McDonald's [20].



Рисунок А.3 – Приклад з рекламної кампанії Snickers [21].

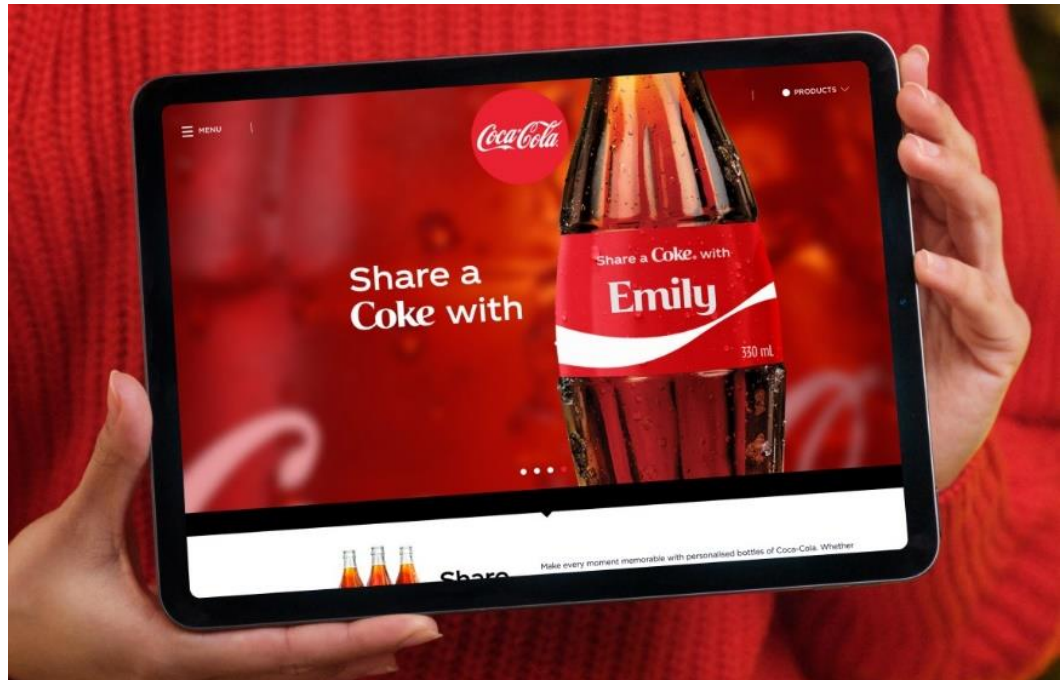


Рисунок А.4 – Приклад з рекламної кампанії "Share a Coke" [22].

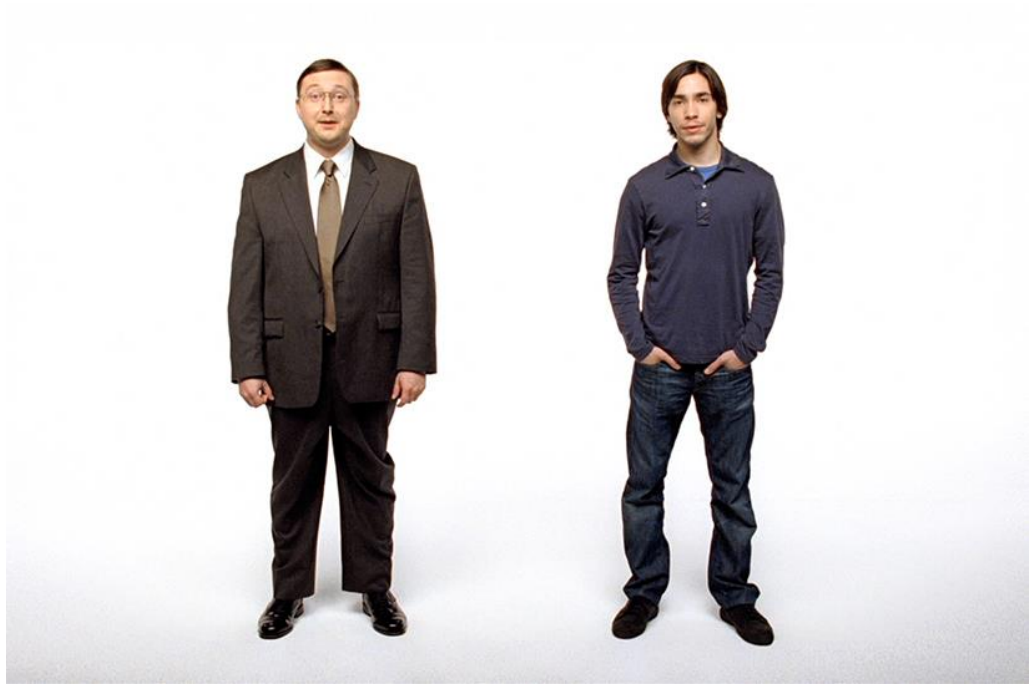


Рисунок А.5 – Кадр з рекламної кампанії «Get a Mac» [23].

Ім'я користувача:
Комп'ютерної математики та інформаційної безпеки...

ID перевірки:
1016335439

Дата перевірки:
08.06.2024 16:01:54 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
08.06.2024 16:03:46 EEST

ID користувача:
100005746

Назва документа: Диплом_Атаманенко

Кількість сторінок: 71 Кількість слів: 11408 Кількість символів: 86494 Розмір файлу: 3.54 MB ID файлу: 1016136082

1.46% Схожість

Найбільша схожість: 0.49% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1015697712)

0.63% Джерела з Інтернету

18

Сторінка 73

1.07% Джерела з Бібліотеки

76

Сторінка 73

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи

3