

Психологічні аспекти, емоційні реакції та вплив реклами на прийняття рішень споживачами

Олена Лакомова

*здобувач II курсу, гр. ПС-22,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: LakotovaOV@krok.edu.ua*

Ірина Мала

*старший викладач кафедри управлінських технологій,
старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,
e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,
ORCID: 0000-00030773-5336*

Актуальність дослідження. Тема впливу реклами на прийняття рішень споживачами і його психологічні аспекти залишається актуальною в науці через постійні зміни в рекламних стратегіях, розвиток нових технологій та вивчення ефективних методів впливу на споживачів. Ця тема дозволяє розуміти, які механізми працюють у мозку людини при перегляді реклами, як формуються її уподобання та як це впливає на їхні покупки. Дослідження в цій області допомагає рекламістам та маркетологам ефективніше спрямовувати свої зусилля для досягнення бажаних результатів у рекламних кампаніях.

Об'єктом дослідження є вплив реклами на прийняття рішень споживачами.

Предметом дослідження є психологічні аспекти цього впливу, включаючи сприйняття, пам'ять, мотивацію, емоційні реакції та їхній вплив на поведінку споживачів.

Метою дослідження є розуміння механізмів та ефектів, що виникають при взаємодії реклами зі споживачами.

Для досягнення цієї мети передбачено вирішення наступних завдань:

- Провести огляд наукових джерел та досліджень, що стосуються впливу реклами на прийняття рішень споживачами, зокрема психологічних аспектів та емоційних реакцій;
- обробити та проаналізувати отримані результати, виявити зв'язки та закономірності між рекламним впливом, психологічними факторами та прийняттям рішень;
- на основі отриманих даних і виявлених закономірностей розробити рекомендації для практикуючих маркетологів та рекламних агентств щодо оптимізації стратегій рекламних кампаній з урахуванням психологічних аспектів та емоційного впливу на споживачів.

Інформаційна база досліджень На сьогоднішній день існує багато відомих дослідників, які активно займаються дослідженням впливу реклами на прийняття рішень споживачами, зокрема в Україні та у світі. Деякі імена цих дослідників варто відзначити: Тетяна Литвиненко: доктор економічних наук, професор, активно досліджує маркетингові комунікації та вплив реклами на споживачів в українському контексті; Richard Petty: відомий американський психолог,

що спеціалізується на вивченні психологічних аспектів реклами та її впливу на споживачів; Robert Heath: британський вчений, автор численних досліджень у галузі емоційного впливу реклами на споживачів; Byron Sharp: австралійський маркетолог, який активно вивчає психологічні аспекти споживчої поведінки та впливу реклами на ринкову динаміку. Ці дослідники і багато інших внесли значний внесок у розуміння психологічних механізмів впливу реклами на споживачів і вироблення ефективних стратегій маркетингових комунікацій.

Методологія дослідження. У роботі використовуються методи та засоби маркетингового аналізу, економічного прогнозування, узагальнення, групування та порівняння.

Етапи та результати дослідження. На першому етапі дослідження ми здійснювали аналіз наукових джерел на предмет показників емоційних реакцій та впливу реклами на прийняття рішень споживачами [1].

На другому етапі дослідження ми проаналізували інформацію з дослідження під назвою "Емоційний вплив музики на сприйняття бренду та наміри щодо купівлі", проведене Себастьяном Келером, Джулією Хеннінг-Вебер та Крістіаном Шмідтом у 2020 році і опубліковане в Journal of Business Research, дослідивши взаємозв'язок між музикою, емоціями та прийняттям рішень споживачами. Учасниками дослідження було 120 осіб, які брали участь у онлайн-опитуванні.

Проаналізувавши результати онлайн-опитування ми виявили, що в ході дослідження учасники прослуховували різні музичні фрагменти і потім оцінювали своє сприйняття бренду та наміри щодо купівлі. Використовувалися три типи музики: весела (швидка, енергійна), сумовита (повільна, мінорна) та нейтральна (спокійна, нейтральна). Результати дослідження показали, що весела музика призвела до більш позитивного сприйняття бренду та збільшила наміри щодо купівлі. У той же час, сумовита музика не мала значного впливу на сприйняття бренду, але знизилася наміри щодо купівлі. Нейтральна музика також не мала значного впливу на сприйняття бренду та наміри щодо купівлі.

На нашу думку, варто зазначити, що емоції, викликані музикою, мають важливий вплив на сприйняття бренду та наміри щодо купівлі. Весела музика може бути корисною для брендів, які прагнуть створити позитивний імідж і збільшити продажі, в той час як сумовита музика може використовуватися для позиціонування бренду як емоційного та щирого [3].

Психологічні аспекти та емоційний вплив реклами на прийняття рішень споживачами є невід'ємною частиною сучасної рекламної практики. Рекламні кампанії використовують різноманітні техніки з метою максимального привертання уваги споживача. Ці техніки можуть включати в себе використання яскравих кольорів, несподіваних звукових ефектів або відомих обличчя, які активують роботу певних частин мозку.

Рекламні кампанії також спрямовані на збереження бренду або продукту в пам'яті споживача. Це досягається за допомогою повторень, асоціацій з відомими образами або музикою, що допомагає зберегти інформацію в пам'яті на тривалий час. Реклама використовує різноманітні мотиваційні фактори, такі як бажання

досягнення успіху, задоволення потреб, створення соціального статусу і т. д., щоб стимулювати споживачів до придбання товарів або послуг.

Одним з важливих аспектів реклами є її емоційний вплив на споживачів. Реклама може створювати емоційний зв'язок між споживачем та брендом, викликаючи симпатію або співчуття, або ж за допомогою позитивних емоційних вражень від користування продуктом. Емоції грають ключову роль у прийнятті рішень споживачами, тому реклама, яка викликає сильні емоції, може сприяти більш швидкому прийняттю рішення про покупку, ніж реклама, яка просто надає інформацію про продукт.

Рекламні повідомлення часто використовують психологічні тригери, такі як страх, смуток, радість або цікавість, щоб привернути увагу та спонукати до дії.

Вплив реклами на прийняття рішень споживачами проявляється в формуванні позитивного іміджу бренду, стимулюванні попиту на продукти чи послуги та формуванні поведінки купівлі. Урахування психологічних та емоційних аспектів дозволяє рекламним агентствам та маркетологам досягати максимальної ефективності у взаємодії зі споживачами.

Практична значущість результатів дослідження. Результати дослідження можуть допомогти маркетологам та рекламним агентствам у виборі відповідного музичного супроводу для рекламних відеороликів або радіореклами. Знання того, як різні типи музики впливають на сприйняття бренду та наміри купівлі, може допомогти створити рекламу, яка більш ефективно привертає увагу та стимулює споживачів до дії.

Рекламні кампанії можуть бути спрямовані на активне використання музики, яка відповідає емоційним потребам цільової аудиторії. Знання про те, як різні типи музики впливають на емоційну реакцію споживачів, дозволяє створювати рекламу, яка максимально відповідає їхнім потребам та побажанням.

Ефективне використання музики в рекламних кампаніях може сприяти позитивному сприйняттю бренду споживачами та збільшенню їхніх намірів купівлі. Це може допомогти підвищити конкурентоспроможність бренду на ринку та збільшити його продажі.

Отже, результати цього дослідження можуть бути корисними для практикуючих маркетологів, рекламних агентств та брендів, які прагнуть покращити ефективність своїх рекламних стратегій та досягти більшого успіху у взаємодії зі споживачами.

Ключові слова: емоційна реакція, дослідження, вплив реклами, рекомендації, аналіз.

Список використаних джерел

1. Блог "Neuromarketing Science & Business": <https://www.neurosciencemarketing.com/blog/home>
2. Journal of Consumer Research: <https://consumerresearcher.com/>
3. "Neuromarketing: Understanding the Brain of the Consumer" by Roger Dooley (<https://www.amazon.com/Neuromarketing-Understanding-Buttons-Customers-Brain-ebook/dp/B004VF62OI>)