

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

Камілла Ткаченко

*здобувачка III курсу, гр. МА-21к-1,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м.Київ, Україна,
e-mail: TkachenkoKS@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: У сучасному цифровому світі соціальні мережі відіграють ключову роль у маркетингових стратегіях підприємств. Зростання активності користувачів у соціальних мережах та їхній вплив на споживчі вподобання роблять цю тему надзвичайно актуальною для дослідження. Розуміння впливу соціальних мереж на процес розроблення товару та формування маркетингових стратегій стає важливим для успішного позиціонування брендів на ринку та привертання уваги цільової аудиторії.

Метою дослідження є розкриття впливу соціальних мереж на процес розроблення товару та формування маркетингових стратегій підприємств. Конкретні цілі включають вивчення взаємодії брендів з аудиторією через соціальні мережі, аналіз впливу цієї взаємодії на споживчі вподобання та розроблення оптимальних стратегій маркетингу для соціальних мереж.

Об'єктом дослідження є взаємодія брендів та споживачів через соціальні мережі. Дослідження орієнтоване на вивчення процесу комунікації, впливу та реакції аудиторії на контент брендів у соціальних мережах.

Предметом дослідження є механізми та стратегії взаємодії брендів із споживачами на платформах соціальних мереж. Дослідження спрямоване на розуміння впливу цієї взаємодії на процеси розроблення товарів, формування маркетингових стратегій та побудову бренду в цифровому середовищі.

Реклама в сучасному світі відіграє вирішальну роль у формуванні відношень споживачів до товарів і послуг. Цей вплив базується на ряді психологічних аспектів та емоційних реакціях, які активуються в процесі сприйняття рекламного контенту. Розуміння цих механізмів допомагає підприємствам створювати ефективні рекламні кампанії та впливати на прийняття рішень споживачами.

Один із ключових аспектів, який варто враховувати, - це психологія сприйняття, яка відіграє важливу роль у взаємодії споживачів з рекламним контентом. Люди сприймають рекламу через призму своїх власних переконань, цінностей та досвіду, що визначає їхню реакцію на неї.

Ефективна реклама повинна враховувати ці фактори та намагатися викликати емоційні реакції, які спонукають споживачів до дії. Наприклад, використання позитивних емоцій, таких як радість або сміх, може зробити рекламу більш

привабливою та запам'ятовуваною. Важливо також враховувати індивідуальні особливості цільової аудиторії, їхні потреби та бажання, щоб створити контент, який буде максимально релевантним та приверне їхню увагу [1, с.107].

Наприклад, психологічний аспект сприйняття може бути ілюстрований використанням кольорів у рекламі. Дослідження показали, що різні кольори мають різний емоційний вплив на людей. Наприклад, червоний колір може асоціюватися з енергією та палкістю, тоді як блакитний - з спокоєм та довірою. Таким чином, використання певних кольорів у рекламі може впливати на емоційний стан споживачів та їхнє сприйняття бренду чи товару [2, с.45].

Здатність реклами викликати емоційні реакції має велике значення для формування позитивного сприйняття бренду та стимулювання споживчої активності. При цьому важливо також уникати використання негативних емоцій, які можуть викликати відторгнення або негативні асоціації з брендом. Тому рекламні кампанії повинні бути спрямовані на побудову позитивного іміджу та сприяти формуванню позитивних емоційних зв'язків між споживачами та брендом.

Крім того, важливо враховувати психологію соціальних взаємодій, оскільки вони мають значний вплив на споживачські покупки та реакцію на рекламні повідомлення. Люди часто приймають рішення, керуючись не лише власними потребами, але й соціальними нормами та очікуваннями свого оточення.

Емоційні реакції можуть бути стимульовані за допомогою сюжетів та образів у рекламі. Наприклад, рекламні ролики, які привертають увагу до емоційно заряджених історій або піднесених моментів, можуть викликати в споживачів сильні емоційні відгуки та збільшити їхню відчуттєвість до бренду [5, с.146].

Рекламні повідомлення, які акцентують увагу на соціальному статусі, впливають на споживачів і можуть визначати їхні вибори. Наприклад, показ товару у контексті високого соціального статусу чи привабливої соціальної ситуації може спонукати споживачів до покупки, навіть якщо вони не відчують прямої потреби у цьому товарі [3, с.118].

Такі рекламні повідомлення стимулюють відчуття престижу та відповідності соціальним стандартам, що може впливати на самооцінку споживачів та їхнє бажання відповідати цим стандартам. При цьому, враховуючи роль соціальних взаємодій, рекламні кампанії можуть бути спрямовані на формування позитивного сприйняття товарів або послуг через асоціації з бажаним соціальним статусом або групою. Такий підхід дозволяє брендам створювати ефективні рекламні повідомлення, які не лише привертають увагу споживачів, але й стимулюють їхні покупки та формування позитивного іміджу бренду.

Також, важливим є врахування психологічного явища, відомого як "ефект групової думки". Це означає, що люди, бачачи, що їхні однолітки віддають перевагу певному товару або послугі, схильні довіряти цьому вибору і приймати подібне рішення. Рекламні кампанії можуть використовувати цей ефект, демонструючи популярність свого продукту серед інших споживачів.

Показуючи відгуки, рейтинги, або кількість покупок товару на сайтах,

рекламні компанії можуть стимулювати споживачів приділяти увагу їхнім продуктам та відчувати довіру до них. Ефективне використання "ефекту групової думки" дозволяє брендам збільшити довіру та впевненість у своїй аудиторії, а також стимулювати продажі шляхом підкреслення популярності свого продукту серед інших споживачів.

Розуміння "ефекту групової думки" може бути показане на прикладі відгуків та рейтингів товарів у соціальних мережах. Коли споживачі бачать, що багато людей високо оцінюють або рекомендують певний продукт, вони схильні більше довіряти йому та приймати подібне рішення.

Врахування цього психологічного явища дозволяє рекламним кампаніям не лише привертати увагу споживачів до свого продукту, але й підсилювати їхню впевненість у виборі, що сприяє підвищенню конверсії та популярності бренду [4, с.84].

У висновку, важливо відзначити, що психологічні аспекти, емоційні реакції та вплив реклами на прийняття рішень споживачами взаємодіють у складному та взаємозалежному способі. Розуміння цих механізмів є ключовим для бізнесу, оскільки воно дозволяє створювати більш ефективні рекламні стратегії, здатні впливати на поведінку споживачів та сприяти досягненню бізнес-цілей.

Психологічні аспекти сприйняття та емоційні реакції грають ключову роль у формуванні уявлень про продукт чи послугу серед споживачів. Рекламні кампанії, які враховують ці аспекти, мають більший потенціал для залучення уваги та створення позитивного сприйняття бренду. Зокрема, використання емоційно заряджених контенту та акцентування на позитивних аспектах можуть зробити рекламу більш привабливою для споживачів.

Крім того, розуміння "ефекту групової думки" та соціальних взаємодій дозволяє бізнесу використовувати сили колективної думки для підвищення довіри та впевненості у своїй аудиторії. Це може стати ключовим фактором у впливі на прийняття рішень споживачами.

Таким чином, розуміння та урахування психологічних аспектів та емоційних реакцій споживачів у рекламних кампаніях є критичними для успішної маркетингової стратегії. Використання цих знань допомагає бізнесу залучати увагу споживачів, підсилювати їхню довіру та стимулювати їхню покупкову активність, що сприяє досягненню бізнес-цілей та зміцненню позицій на ринку

Ключові слова: реклама, психологічні аспекти впливу, емоційні реакції споживачів, «ефект групової думки».

Список використаних джерел

1. Волинець Н. В., Щирань С. В. Психологічний вплив реклами на поведінку споживача //Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету України. – 2015. – №. 11. – С. 106-109.
2. Жигало І. Використання кольору в рекламі: Психологічні аспекти впливу на споживачів //Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. – С. 41- 46.

3. Коваль Л. А., Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки //Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2010. – №. 18 (2). – С. 117-122.
4. Мельніченко О. Психологічні аспекти прийняття споживачем інформації в рекламі //Вісник Національного університету оборони України. – 2018. – С. 82-86.
5. Нікольська А. Д. Зв'язок поведінкових стратегій споживачів і способів ухвалення рішень про купівлю //Вчені записки. – 2021. – С. 120-157.