

ФОРМУВАННЯ ДУМОК СПОЖИВАЧІВ

Формування думок споживачів є складним і багатограним процесом, що включає взаємодію багатьох факторів. У сучасному динамічному світі, де інформаційний шум сягає небувалих висот, а ринок переповнений товарами та послугами, формування думок споживачів стає ключовим фактором успіху для будь-якого бізнесу. Розуміння того, як люди сприймають інформацію, оцінюють альтернативи та приймають рішення про купівлю, дає можливість компаніям чітко позиціонувати свої продукти, будувати лояльність до бренду та стимулювати продажі.

Одним з основних факторів, що впливають на думки споживачів, є соціальні впливи. Соціальні групи, до яких належать індивіди, значною мірою визначають їхні споживчі вподобання та поведінку. Ці групи можуть включати сім'ю, друзів, колег та ширше соціальне середовище. Роль соціальних мереж у формуванні думок також значно зросла за останні десятиліття.

Сім'я є одним з найважливіших джерел соціального впливу. Вплив сім'ї на формування думок споживачів починається ще з дитинства і продовжується протягом всього життя. Наприклад, звички споживання їжі, вибір одягу, чи навіть вибір автомобіля часто визначаються сімейними традиціями та рекомендаціями. Друзі та колеги також відіграють важливу роль у формуванні думок. Рекомендації друзів, їхні відгуки та власний досвід значною мірою впливають на рішення щодо купівлі товарів чи послуг. Важливим аспектом є те, що люди часто більше довіряють рекомендаціям своїх близьких, ніж офіційній рекламі. З розвитком цифрових технологій та соціальних мереж, медіа стали основним каналом для впливу на думки споживачів. Блогери, впливові особистості (інфлюенсери) та онлайн-спільноти формують нові тренди і значною мірою впливають на споживацькі уподобання. Відгуки та рекомендації в соціальних мережах можуть миттєво змінити ставлення споживачів до певного продукту [1, 2].

Реклама є ще одним ключовим інструментом у формуванні думок споживачів. Різні рекламні стратегії спрямовані на те, щоб переконати людей у перевагах певного товару чи послуги.

- Емоційна реклама спрямована на викликання позитивних емоцій у споживачів. Вона використовує образи, музику та історії, щоб створити емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Цей підхід дозволяє брендам стати ближчими до своїх клієнтів, викликаючи у них почуття довіри та симпатії.

- Інформативна реклама зосереджена на наданні детальної інформації про продукт. Вона включає факти, цифри, технічні характеристики та переваги

використання товару. Така реклама підходить для складних продуктів, де споживачам важливо мати повну інформацію перед покупкою.

- Рекламні акції та знижки також відіграють важливу роль. Вони створюють відчуття вигоди та змушують споживачів діяти негайно. Знижки, акції типу "два за ціною одного", спеціальні пропозиції на обмежений час є ефективними інструментами стимулювання продажів.

Психологічні аспекти, такі як потреби, мотивація, сприйняття та установки, також є важливими чинниками у формуванні думок. Існує декілька моделей, які описують процес організації думок споживачів. Найвідомішими з них є Модель AIDA: Увага (Attention), Інтерес (Interest), Бажання (Desire), Дія (Action). Ця модель описує послідовні етапи, через які проходить споживач, перш ніж здійснити покупку. Модель DAGMAR: Знання (Awareness), Уподобання (Liking), Переконавання (Conviction), Прийняття (Action). Ця модель ґрунтується на тому, що споживач проходить через чотири етапи перед тим, як стати лояльним до бренду. Модель ієрархії потреб Маслоу: Фізіологічні потреби, потреба в безпеці, потреба в соціальному визнанні, потреба в самоповазі, потреба в самореалізації. Ця модель показує, що люди спочатку прагнуть задовольнити свої базові потреби, а потім переходять до більш високих рівнів потреб.

Формування думок споживачів є фундаментальною основою комерційної діяльності. Іноді цей процес вимагає заохочення споживачів до формування сприятливих думок про товар. Наприклад, випуск нового товару або виведення визнаного товару на нові ринки і установка контактів з новими покупцями. Іншим разом цей процес вимагає зміни раніше сформованих думок, наприклад коли товар дійсно змінюється або заново позиціонується, з метою підвищити його привабливість. Якщо початкова думка була сформована, кожна наступна модифікація існуючої думки являє собою зміну думки. Думки про товар, що сформувалися у споживачів, сильно залежать від того, що відбувається на стадії осмислення в ході обробки інформації. На ці думки впливають особливі ментальні категорії, до яких приписується товар. Також на них впливають когнітивні й емоційні реакції, які відбуваються під час обробки [3].

Центральний процес формування думки. Припустимо, вас привабила реклама, що містить інформацію про важливий продукт, який ви збираєтесь придбати. Через особисту важливість цієї реклами ви витрачаєте значні когнітивні ресурси на її опрацювання. Ви ретельно обмірковуєте твердження, зроблені в рекламі, і оцінюєте, чи є вони переконливою причиною для купівлі товару. Ці думки, або когнітивні реакції, є основою для формування думки. Ваша думка є більш-менш сприятливою, залежно від того, чи є ваша реакція позитивною (наприклад, думка, що свідчить про схвалення рекламного твердження) або негативною (наприклад, думка, що свідчить про відмову від рекламного твердження). У цьому випадку ви стежите за центральним процесом, в якому думки формуються шляхом ретельного розгляду релевантної інформації. Думки, сформовані за допомогою центрального процесу, дуже чутливі до сили та якості інформації, яку вони використовують для того, щоб зрозуміти її. Реклама, яка пояснює незаперечні переваги бренду, що

рекламується, призводить до більш сприятливих думок, ніж та, яка цього не робить. Цей простий факт підтверджується дослідженнями, які вивчали, як думки, сформовані після опрацювання реклами, залежать від сили рекламних тверджень. У типовому дослідженні одні люди опрацьовують рекламу, що містить сильне переконливе твердження, тоді як інші опрацьовують аналогічну рекламу, в якій сильне твердження подано в м'якшій версії. Згідно з центральним процесом обробки, ті, кому представлено сильне твердження, повинні сформулювати більш сприятливу думку, ніж ті, кому представлено слабке твердження.

Життєві приклади формування думок: прогортаючи стрічку в Instagram, я натрапила на рекламу нового одягу від мого улюбленого бренду. Сукня здалась мені такою розкішною, що я одразу ж додала її до кошика, навіть не замислюючись про те, чи дійсно вона мені потрібна. Також часто потрапляю під вплив моїх подруг, які рекомендують мені якісь доглядові засоби та косметику. Перед тим як йти в новий заклад чи ресторан, я завжди читаю онлайн-відгуки. Позитивні відгуки можуть спонукати мене відвідати цей заклад, тоді як негативні можуть відсторонити.

Все ж таки в більшості я намагаюсь контролювати те, що купую, спершу ретельно зважую чи дійсно мені це потрібно зараз. Не дозволяю тиску з боку інших або рекламним трюкам змушувати мене купувати товари які є зайвими. Стараюсь проводити власні дослідження, читаю відгуки та порівнюю ціни, перш ніж щось купувати.

Формування думки споживачів – це багатогранний процес, який включає в себе вплив соціальних факторів, рекламних стратегій, особистого досвіду і психологічних аспектів. Розуміння цих механізмів є ключем до успішного управління брендом та формування лояльності клієнтів. Ефективне поєднання цих факторів дозволяє компаніям формувати позитивне сприйняття своїх продуктів і послуг, що в кінцевому підсумку сприяє їх успіху на ринку.

Список використаних джерел:

1. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. Галицький економічний вісник. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.06.167
2. Котлер Філіп. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру / пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
4. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. посібник. - Одеса, 2014. – 208 с.
5. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 176 с.
6. Талер Ричард. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення: Пер. з англ. – К.: «Наш формат», 2018. – 464 с.