

ДЖЕРЕЛА ОТРИМАННЯ ІНФОРМАЦІЇ СПОЖИВАЧАМИ

У сучасному світі інформація стала ключовим ресурсом для прийняття рішень споживачами. Джерела інформації, якими користуються споживачі, варіюються від традиційних медіа до цифрових платформ. Розуміння, звідки споживачі отримують інформацію, важливо для маркетологів, підприємців та дослідників ринку.

Основні джерела отримання інформації споживачами:

- Усні комунікації.
- Реклама на телебаченні.
- Реклама в журналі.
- Безкоштовні взірці в магазині / послуга в салоні.
- Реклама по радіо.
- Інформація в Інтернеті.
- Огляд товару / послуги на YouTube.
- Обговорення в соцмережах.
- Рекламний банер в Інтернеті.
- Безкоштовний подарунок до покупки.
- Презентація товару / послуги відомим блогером.

Усні комунікації залишаються важливим джерелом інформації. Люди часто довіряють думці своїх близьких більше, ніж рекламним матеріалам.

Споживачі часто звертаються до друзів та родини за порадами та рекомендаціями. Ці джерела мають високий рівень довіри, оскільки базуються на особистому досвіді близьких людей.

Традиційні медіа включають друковані видання (газети, журнали), радіо та телебачення. Хоча їх популярність зменшилася з появою інтернету, вони залишаються впливовими, особливо серед старших поколінь. За даними Pew Research Center, у 2020 році близько 16% американців продовжували отримувати новини переважно з друкованих видань та телебачення.

Продавці в магазинах та консультанти можуть надати детальну інформацію про продукти або послуги. Вони можуть відповісти на питання, продемонструвати товар і допомогти з вибором.

Інтернет став головним джерелом інформації для багатьох споживачів завдяки швидкості та доступності. Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram та TikTok, стали платформами для отримання новин, відгуків про товари та послуги. Дослідження від 2021 року показало, що 55% дорослих американців отримують новини через соціальні мережі.

Офіційні вебсайти надають вичерпну інформацію про продукти та послуги, включаючи технічні характеристики, ціни, умови гарантії та інше.

Вони також можуть містити відгуки клієнтів та приклади використання продукту.

Сайти з відгуками, блоги та форуми є важливими джерелами незалежних думок. Відеоогляди на YouTube також допомагають побачити товар у дії та отримати реальні враження від користувачів.

Банери можуть бути ефективним способом привернення уваги до бренду або продукту, особливо якщо вони добре спроектовані та розміщені на релевантних веб-сайтах. Однак, вони часто стикаються з проблемою "банерної сліпоти", коли користувачі ігнорують рекламу.

Рекламна кампанія Nike, яка включає банери на популярних спортивних веб-сайтах, таких як ESPN або Sports Illustrated, може залучити користувачів, зацікавлених у спорті. Завдяки яскравому дизайну та релевантному контенту, ці банери можуть збільшити відвідуваність сайту Nike та продажі спортивного взуття.

Також, реклама у блогерів є дуже ефективним інструментом для підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів, особливо якщо блогер має високу довіру серед своїх підписників.

Також, відвідування виставок, ярмарків, конференцій та інших подій може дати споживачам можливість ознайомитися з новими продуктами та послугами в реальному часі.

Найкращий спосіб дізнатися про товар чи послугу – це особистий досвід. Споживачі часто роблять висновки та діляться своїм досвідом з іншими, що впливає на майбутні рішення як їхні власні, так і інших людей.

Різноманіття джерел інформації вимагає від компаній комплексного підходу до комунікаційних стратегій. Поєднання традиційних та цифрових каналів дозволяє досягати різних сегментів аудиторії та підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Знання про джерела отримання інформації споживачами дозволяє компаніям більш ефективно планувати свої маркетингові та комунікаційні стратегії, підвищувати довіру до бренду та задовольняти потреби своїх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. 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>.

2. Словник понять і термінів з маркетингу / Борисова Т.М., Галько Л.Р., Дудар В.Т, Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Процишин Ю.Т., Хрупович С.Є. - Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 112 с., URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/49382>.

3. 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.

4. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. №6 (324). С. 215-219.