

ВПРОВАДЖЕННЯ ЗАСОБІВ ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ У РЕКЛАМІ

Кулініч Софія Олександрівна

студентка 4 курсу

факультету Міжнародних відносин і журналістики

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Науковий керівник: Сорокіна Ганна Василівна

к.соц.н., доц. каф. управління соціальними комунікаціями

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

Україна

За останні роки реклама стала невід'ємною частиною нашого життя. Вона зустрічає нас скрізь: на вулиці, в інтернеті, на телебаченні, в соціальних мережах і навіть у повітрі. Однак, із зростанням кількості рекламних повідомлень, з'явилася необхідність у підвищенні ефективності рекламних кампаній та формуванні довіри до реклами серед споживачів. Тому, актуальним є дослідження можливостей впровадження засобів формування довіри до реклами.

Завдання полягає у вивченні психологічних та маркетингових аспектів формування довіри до реклами, а також в аналізі існуючих засобів та методів її підвищення. Крім того, в рамках статті проаналізовані приклади успішних кампаній з формування довіри до реклами в Україні та за кордоном.

Багато вітчизняних та зарубіжних дослідників займалися дослідженням теми формування довіри до реклами. Серед них можна відзначити українських вчених О. Шведчикову, Л. Герасименко та О. Пітерську, які присвятили свої дослідження вивченню ролі довіри у формуванні рекламного повідомлення. Зарубіжні дослідники, такі як Д. Аейкен та М. Соломон, зосереджувались на аналізі рекламних стратегій та методів залучення споживачів до реклами. Крім того, роботи таких авторів як Б. Соліс та Р. Чіалдіні розкривають психологічні аспекти взаємодії реклами та споживача, що може допомогти у формуванні довіри до рекламних повідомлень.

Насамперед, слід зазначити, що у рекламі та PR наразі, по-перше, існує дефіцит наукового обґрунтування технологій формування довіри засобами реклами та PR, по-друге, відмічається брак достовірної інформації про стан довіри в суспільстві та окремих його сегментах. Наведемо узагальнення, які відображають суспільну цінність довіри. Довіра – узагальнений показник норм, поглядів і цінностей, які лежать в основі соціального співробітництва. Міжособистісна довіра – ключове поняття теорій демократії й ринку [1; с. 6 -7].

У вересні 2015 року компанія Nielsen провела опитування з метою з'ясувати, якій рекламі сьогодні найбільше довіряють споживачі. Дослідження проводили у 60 країнах, в тому числі й нашій. Воно проводилося за участю 3300 споживачів. Його результати проливають світло на формати комунікації, що найефективніше резонують зі споживачем. З них ми також дізнаємося, який жанр реклами подобається споживачам найбільше, і з різних куточків планети, звичайно, отримуємо різні відповіді. В Україні було опитано 528 онлайн-респондентів [2].

Серед кількості опитуваних, більшість респондентів довіряють «сарафанному радіо» чи рекламі у соціальних мережах, а саме рекламі більш відомих брендів, які мають достатню цільову аудиторію, а також велику кількість відгуків. Серед усіх джерел інформації про товари і послуги найвищу довіру в українців викликають рекомендації знайомих (81%), відгуки споживачів, інформація онлайн (63%) та на сайтах брендів (59%). Загалом за даними дослідження можна побачити, що більш як половина українців усе-таки довіряють рекламі [2].

Під час дослідження споживачів питали не тільки про довіру, але й про те, наскільки реклама стимулює їх до здійснення покупки. Більшість під впливом реклами все-таки готові придбати товар або послугу: так, здійснюють покупку за рекомендацією знайомих 81% опитаних, на 69% впливають відгуки, а інформація на сайтах брендів спонукає 63% респондентів зробити ту чи іншу покупку. Реклама на ТБ мотивує лише 47% українців, в газетах і журналах – 43% і 45% відповідно. Реклама в соціальних мережах впливає на процес

покупки 45% респондентів. Найменше впливає на прийняття рішення маркетинг у ТВ програмах – всього 25% [2].

Реклама є важливою складовою бізнесу в сучасному світі. Конкуренція на ринку продуктів та послуг змушує компанії звертатися до різноманітних засобів, щоб залучити увагу споживачів до своїх товарів та послуг. Однак, багато споживачів стикаються з проблемою недовіри до реклами, особливо до тих, які несуть інформацію про нові продукти та послуги. Тому важливо знати, як впровадження засобів формування довіри до реклами може допомогти компаніям збільшити ефективність своєї рекламної кампанії та залучити більше клієнтів [4].

Довіра споживачів до реклами є ключовим фактором у прийнятті рішення про покупку. Існує багато досліджень, які в присвячені аналізу різних аспектів реклами та довіри споживачів до неї. Виявилось, що емоційна складова реклами може впливати на довіру споживачів до неї. Також, виявлено, що споживачі більш довіряють рекламі, яка містить реальні відгуки від інших клієнтів, або якщо має доказову базу підтримки висловлення [3; с 65 - 66].

Один з чинників, який потребує уваги, є розуміння того, які засоби найбільше підвищують довіру споживачів. Найбільш ефективні засоби формування довіри до реклами залежать від цільової аудиторії та її сприйняття інформації. Наприклад, для молодих споживачів можуть бути ефективними інфлюенсери та соціальні мережі, а для старшої аудиторії - рекомендації від експертів та сертифікати якості [5].

Застосування новітніх технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, також можуть збільшити довіру до реклами. Наприклад, доповнена реальність може дозволити споживачам віртуально "випробувати" товари перед покупкою, що збільшує їх впевненість у власному виборі.

Професійна підготовка та підтримка рекламної кампанії також є важливим фактором формування довіри до реклами. Компанії, які інвестують у професійну рекламну стратегію та маркетингові дослідження, здатні залучити більше споживачів та збільшити довіру до своєї реклами.

Науковий аналіз показав, що довіра до реклами є важливим фактором успіху бізнесу. Щоб збільшити довіру до своєї реклами, компанії можуть застосовувати різноманітні засоби та стратегії, такі як використання експертів, сертифікатів якості, рекомендацій від клієнтів та інфлюенсерів, а також застосування новітніх технологій.

Другим чинником, що впливає на формування довіри до реклами, є соціально-психологічні чинники, такі як культурні та етичні норми, індивідуальні риси сприйняття та довіри до рекламних повідомлень. Наприклад, деякі люди можуть бути більш схильними довіряти рекламі, ніж інші, або можуть мати більші очікування щодо якості продукту після перегляду рекламного повідомлення [5].

Однак, незважаючи на всі ці фактори, засоби формування довіри до реклами все ще можуть бути ефективними, якщо вони застосовуються правильно. Дослідження показують, що довіра до реклами зростає, коли вона є чесною, правдивою та не перебільшеною. Також важливо враховувати культурні та етичні норми, щоб рекламні повідомлення не були образливими або неприйнятними для певних груп споживачів.

Отже, науковий аналіз засобів формування довіри до реклами показує, що це складний процес, що включає в себе багато факторів, таких як емоційна привабливість, авторитетність та соціально-психологічні чинники. Однак, застосування правильних засобів та врахування культурних та етичних норм можуть допомогти збільшити довіру до реклами та покращити ефективність рекламних кампаній.

Таким чином, впровадження засобів формування довіри до реклами є важливою та актуальною проблемою у сучасному світі, особливо в контексті зростання впливу інтернет-реклами на споживачів. Науковий аналіз показав, що для формування довіри до реклами необхідно враховувати різні аспекти, такі як джерело реклами, її вміст, якість та формат. Практичні рекомендації для впровадження засобів формування довіри до реклами включають в себе створення високоякісного та цікавого вмісту, використання рекламних

інструментів та маркетингових стратегій, а також залучення відгуків від попередніх користувачів.

У майбутньому, дослідження з даної теми можуть бути спрямовані на вивчення впливу соціальних мереж на формування довіри до реклами, а також на використання штучного інтелекту для аналізу рекламних матеріалів та їх відповідності стандартам якості. Такі дослідження допоможуть покращити ефективність рекламних кампаній та забезпечити більш якісне сприйняття їх споживачами.

Список використаних джерел:

1. Хижняк О. В. Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. – Х. : Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 2017. – 96 с.;
2. Більшість українців радше повірять рекомендаціям знайомих, ніж традиційним джерелам реклами - дослідження, 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/14342/2015-10-06-bilshist-ukraintsiv-radshe-poviryat-rekomendatsiyam-znayomykh-nizh-tradytsiynym-dzherelam-reklamy-doslidzhennya/> ;
3. Мальчик М. В. , Адасюк І. П. Реклама в інтернеті: теоретичний аналіз та особливості. – Journal of Lviv Polytechnic National University Series of Economics and Management Issues Vol. 5, No. 1, 2021, - с.75-85 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/may/23590/210488verstka-77-87.pdf> ;
4. Економічний аналіз: Навч. посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбаток та ін.; За ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. — Вид. 2-ге, перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2003. — 556 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studentbooks.com.ua/content/view/172/39/1/3/>;
5. Ханик, Ю. Б. Вплив рівня довіри громадян до суб'єктів публічної влади на застосування публічного маркетингу в Україні. – Аспекти публічного управління, 9(2), 43-49. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://aspects.org.ua/index.php/journal/article/view/866>.

