

ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ ПІД ВПЛИВОМ ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМИ



МОРОЗОВ ЯРОСЛАВ ВІТАЛІЙОВИЧ

Наукові керівники:

Сторожук Оксана Василівна,
доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності
Центральноукраїнського національного технічного університету, кандидат економічних наук

Шапран Вікторія Степанівна,
вчитель географії Центральноукраїнського наукового ліцею Кіровоградської обласної ради

учень 10 класу
Центральноукраїнського наукового ліцею Кіровоградської обласної ради

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ:

визначення впливу інтернет-реклами на споживчі рішення

ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ:

процес ухвалення споживчих рішень під впливом інтернет-реклами

ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ:

методи, засоби та механізми впливу інтернет-реклами на поведінку споживачів та їхні рішення щодо купівлі товарів і послуг

ЗАВДАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ:

- здійснено аналіз концепцій, моделей та підходів до вивчення маркетингового впливу інтернет-реклами на процес ухвалення споживчих рішень;
- оцінено дієвість механізмів впливу інтернет-реклами на формування споживчих рішень;
- розроблено рекомендації щодо впровадження інструментів інтернет-реклами для підвищення рівня залучення та конверсії цільової аудиторії.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ:

- Загальні
- Спеціальні
- Анкетування
- Узагальнення

Функція	Вплив
Контрольна	відстеження ефективності рекламних кампаній у реальному часі через аналітичні інструменти
Економічна	оптимізує витрати на рекламні кампанії через точне таргетування аудиторії та автоматизацію процесів
Соціальна	визначається її здатністю передавати важливу для споживача інформацію про виробника, його товари, зокрема про їх споживчу вартість
Іміджева	формування та зміцнення позитивного образу бренду через стильний контент та інтерактивні історії
Маркетингова	формування попиту й стимулювання продажу товарів і реалізується наданням найменувань товарного ряду

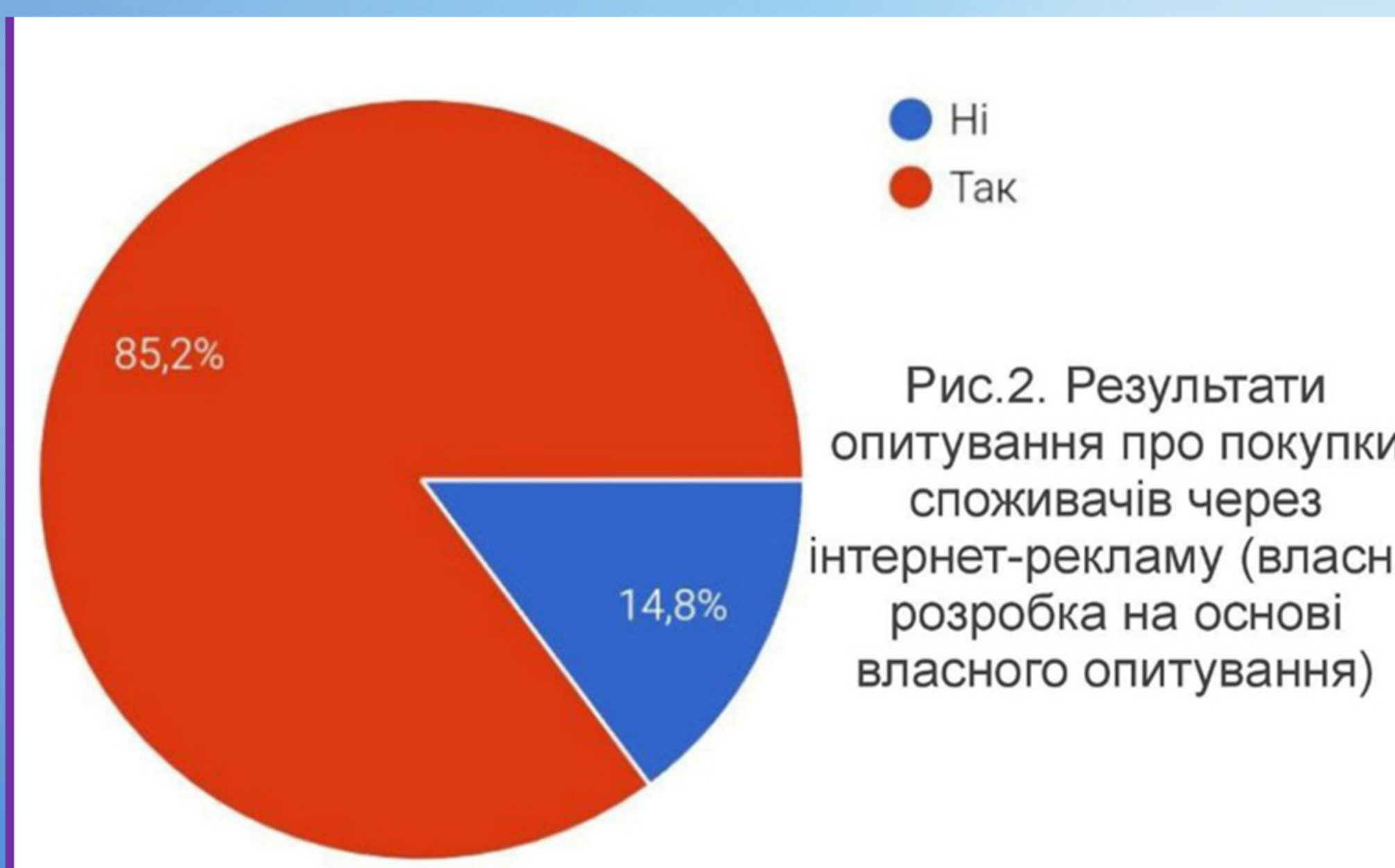
Табл.1 Функції інтернет-реклами
[Розробка автора]

Переваги	Недолки
Можливість таргетування	Перенасичення
Персоналізація	Порушення конфіденційності
Зручність	Залежність від технологій
Гнучкість	Висока конкуренція
Аналіз даних та оптимізація	Складність використання для нових користувачів

[Розробка автора]



[Розробка автора]



[Розробка автора]



[Розробка автора]

РЕЗУЛЬТАТИ ТА ВИСНОВКИ:

- Інтернет-реклама є потужним інструментом впливу на споживчі рішення та поведінку споживача.
- Використання інноваційних технологій, персоналізація контенту та адаптація рекламних стратегій підвищують ефективність маркетингових кампаній.
- Психологічні аспекти, зокрема емоційні тригери та етичність реклами, визначають рівень довіри споживачів і впливають на ухвалення рішень.
- Інтернет-реклама є важливим елементом цифрової економіки, який сприяє просуванню товарів та послуг та змінює споживацьку поведінку

Рис. 3. Загальносвітові витрати на інтернет-маркетинг за видами реклами (побудовано автором на основі даних дослідження)



[Розробка автора]