

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА
СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему: «РЕКЛАМА ЯК ЧИННИК СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ»

Виконала: студентка 4 курсу групи ССК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 054 Соціологія
Шитікова А. Р.

Науковий керівник:
доц. каф. прикладної соціології
та соц. комунікацій, канд. соц. наук
БАЙДАК Т.М.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ.....	5
1.1 Підходи до визначення споживчої лояльності, її сутність та структура.....	5
1.2 Фактори споживчої лояльності.....	8
1.3 Етапи формування споживчої лояльності.....	14
Висновки до розділу 1.....	19
2. РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ.....	22
2.1 Сутність, види та функції реклами.....	22
2.2 Способи використання реклами у процесі формування лояльності споживачів.....	26
2.3 Особливості використання інтернет-реклами у формуванні лояльності споживачів.....	30
Висновки до розділу 2.....	36
3. Оцінка можливостей реклами у формуванні лояльності українських споживачів.....	38
Висновки до розділу 3.....	50
ВИСНОВКИ.....	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	57
ДОДАТКИ.....	5

ВСТУП

У стрімко розвиваючихся напрямках споживчих потреб, товарів та послуг концепція лояльності споживачів є ключовою. Ця робота заглиблюється в сутність лояльності споживачів та її складний процес розвитку, визнаючи, що в умовах жорсткої конкуренції формування та збереження лояльності клієнтів є стратегічно важливим.

Актуальність вивчення реклами як чинника лояльності споживачів є дуже важливою в процесі розвитку комунікації, реклами та зв'язків з громадськістю, особливо в контексті цифрового суспільства. В епоху, коли цифрові платформи домінують у взаємодії зі споживачами, рекламні комунікаційні практики відіграють вирішальну роль у формуванні довготривалих відносин між підприємствами та споживачами. Це дослідження відповідає потребі осмислення та використання потенціалу реклами для підвищення лояльності споживачів, тим самим роблячи внесок у дослідження ефективних комунікаційних та інших стратегій комунікацій.

Тему реклами як чинника лояльності споживачів досліджували такі видатні науковці, як Котлер та Бондаренко. Фундаментальна праця Котлера «Маркетинг 4.0: Від традиційного до цифрового» містить всебічний аналіз того, як цифрова трансформація впливає на поведінку та лояльність споживачів, підкреслюючи важливість залучення споживачів за допомогою персоналізованих повідомлень. Бондаренко досліджує психологічний вплив сприйняття кольору в рекламі, підкреслюючи, як візуальні елементи можуть впливати на ставлення та лояльність споживачів. Крім того, Лирик І.В. та Кудирко О.В. зробили значний внесок, досліджуючи маркетингові технології на прикладі кейсів та ситуаційних вправ, зосереджуючись на практичних аспектах реалізації ефективних рекламних стратегій. Аналіз наукової літератури свідчить про значну увагу до ролі реклами

у впливі на поведінку споживачів, проте залишаються прогалини в розумінні її специфічних механізмів у цифровому контексті та регіональних контекстах.

Метою цього дослідження є опис реклами як чинника споживчої лояльності. Для досягнення цієї мети в дослідженні будуть вирішені наступні завдання:

1. Вивчити теоретичні підходи до лояльності споживачів та впливу реклами на неї.
2. Визначити та проаналізувати види та функції реклами, що сприяють формуванню лояльності споживачів.
3. З'ясувати вплив рекламних кампаній в Інтернеті у формуванні лояльності серед українських споживачів.

Об'єктом даного дослідження є споживча лояльність як соціальне явище.

Предметом дослідження є реклама як чинник лояльності споживачів до компанії.

Методи дослідження: Для досягнення цілей, окреслених вище, було використано низку методів дослідження, включаючи огляд літератури, тематичні дослідження та емпіричний аналіз.

1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ СПОЖИВЧОЇ ЛОЯЛЬНОСТІ

1.1 Підходи до визначення споживчої лояльності, її сутність та структура

Почнемо з визначення поняття споживчої лояльності. Споживча лояльність - це постійна прихильність та відданість споживачів певному бренду, що проявляється у повторних покупках та позитивних відгуках. Однак це, здавалося б, просте поняття було по-різному інтерпретоване науковцями та практиками, кожен з яких пропонує унікальні погляди на його сутність та структуру.

Одним з основних підходів до визначення лояльності споживачів є поведінковий підхід, який акцентує увагу на діях споживачів. З цієї точки зору лояльність вимірюється через частоту та послідовність покупок протягом певного періоду. Поведінкова лояльність легко піддається кількісній оцінці, пропонуючи чіткі показники, за якими бізнес може відстежувати свою ефективність. Наприклад, споживач, який постійно купує певну марку зубної пасти, демонструє поведінкову лояльність. Однак цей підхід має обмеження, оскільки він не враховує глибинні причини чи мотивації, що керують такою поведінкою [1, с. 75].

На противагу цьому, підхід, заснований на ставленні, заглиблюється в психологічну прихильність та емоційну прив'язаність споживачів до бренду. З цієї точки зору розглядаються такі фактори, як переваги бренду, готовність споживачів рекомендувати бренд іншим та його позитивне сприйняття в цілому. Лояльність по відношенню відображає глибину лояльності споживачів, яка виходить за рамки простої купівельної поведінки, відображаючи більш міцний і триваліший зв'язок з брендом. Наприклад, споживач, який не лише купує каву однієї марки, але й відчуває сильну спорідненість з цінностями бренду та

послідовно пропагує його серед друзів, демонструє лояльність за ставленням [2, с. 10-12].

Всебічне розуміння споживчої лояльності часто вимагає комплексного підходу, який поєднує поведінковий та світоглядний виміри. Ця двовимірна перспектива визнає, що справжня лояльність охоплює послідовну купівельну поведінку, підкріплену міцною емоційною прихильністю. Інтегруючи ці аспекти, бізнес може отримати більш цілісне уявлення про лояльність споживачів, що є важливим для розробки ефективних програм лояльності та маркетингових стратегій [3].

Структуру споживчої лояльності можна проілюструвати за допомогою різних моделей, які виділяють етапи та компоненти розвитку лояльності. Однією з широко визнаних моделей є «сходи лояльності», яка класифікує споживачів на основі їхнього рівня лояльності. В основі сходів знаходяться потенційні клієнти, люди, які знають про бренд, але ще не здійснили покупку. Рухаючись вгору по сходах, покупці, які вперше купують, повторні покупці та лояльні клієнти демонструють зростаючий рівень прихильності. На вершині знаходяться прихильники, які не тільки постійно купують бренд, але й активно просувають його серед інших. Ця модель підкреслює прогресивний характер лояльності, акцентуючи увагу на кроках, які повинні зробити бренди, щоб підняти споживачів до найвищого рівня прихильності [4, с. 3-7].

Іншою впливовою моделлю є піраміда лояльності, яка сегментує споживачів на етапи від підозрюваних і потенційних клієнтів до покупців, клієнтів і, нарешті, прихильників. Кожна стадія представляє більш глибокий рівень залучення та лояльності. Модель піраміди підкреслює важливість розвитку відносин зі споживачами та надання цінності на кожному етапі для формування більш глибокої лояльності. Зосереджуючись на всьому шляху

споживача, бренди можуть забезпечити відповідність своїх стратегій потребам та очікуванням клієнтів, що змінюються [5, с. 141-144].

Модель резонансу бренду забезпечує комплексну основу для розуміння лояльності споживачів, виділяючи чотири ключові етапи: ідентичність бренду, значення бренду, реакція на бренд і резонанс бренду. На етапі ідентичності бренду споживачі впізнають і згадують бренд. Стадія значення бренду охоплює асоціації та сприйняття, сформовані про бренд на основі його атрибутів та переваг. Реакція на бренд відображає судження та почуття споживачів щодо бренду. Нарешті, резонанс бренду - це найвищий рівень лояльності, який характеризується глибоким емоційним зв'язком та активною взаємодією з брендом. Ця модель підкреслює важливість створення сильного капіталу бренду для формування довгострокової лояльності споживачів [6, с. 56].

З соціально-комунікативної точки зору, лояльність споживачів також є відображенням ширших соціальних моделей та взаємодій. На неї впливають культурні норми, суспільні цінності та динаміка спільноти. У цьому контексті лояльність споживачів можна розглядати як соціальне явище, яке виходить за межі індивідуальних уподобань і охоплює колективну поведінку та ставлення. Вплив соціальних мереж, рекомендації однолітків та схвалення спільноти відіграють значну роль у формуванні та зміцненні лояльності. Бренди, які успішно використовують цю соціальну динаміку, можуть посилити свої стратегії лояльності та побудувати міцніші зв'язки зі своїми споживачами [12, с. 49-55].

З точки зору комунікаційних теорій, теорія соціального обміну є особливо актуальною для розуміння лояльності споживачів. Ця теорія стверджує, що відносини між споживачем і брендом ґрунтуються на взаємному обміні цінностями, коли споживачі залишаються лояльними до брендів, які постійно відповідають їхнім очікуванням або навіть перевершують їх. Теорія маркетингу взаємовідносин також надає цінну інформацію, підкреслюючи важливість

довгострокових відносин зі споживачами через персоналізовану взаємодію та постійне залучення. Ці теорії пропонують надійну основу для розуміння механізмів, що лежать в основі споживчої лояльності, та стратегій, які бренди можуть використовувати для її формування [14, с. 49-55].

Незважаючи на широке дослідження лояльності споживачів, залишаються сфери, які не були повністю охоплені сучасними комунікаційними практиками та технологіями. Наприклад, інтеграція передової аналітики даних і штучного інтелекту в програми лояльності та персоналізовані маркетингові стратегії є новою сферою зі значним потенціалом. Ці технології можуть докорінно змінити те, як бренди розуміють та взаємодіють зі своїми клієнтами, пропонуючи більш точні та персоналізовані зусилля з побудови лояльності. Крім того, вплив впливових осіб у соціальних мережах та користувацького контенту на лояльність споживачів є відносно недослідженою сферою. Розуміння того, як ці сучасні канали комунікації можуть бути використані для підвищення лояльності, відкриває нові шляхи для досліджень і практичного застосування [17, с. 104-106].

Таким чином, лояльність споживачів - це багатогранне поняття, що має поведінковий та ціннісний виміри. Її сутність і структуру найкраще зрозуміти через поєднання різних підходів і моделей, які відображають її складність. Незважаючи на значний прогрес у розумінні лояльності споживачів, залишаються можливості для дослідження та інновацій у комунікаційних практиках і технологіях, що забезпечує міцний фундамент для майбутніх досліджень і практичного застосування.

1.2 Фактори споживчої лояльності

Лояльність споживачів - це складне явище, на яке впливає безліч факторів, що взаємодіють між собою, формуючи поведінку та ставлення споживачів до

брендів. Розуміння цих факторів має вирішальне значення для бізнесу, який прагне створити та підтримувати базу лояльних клієнтів. У цьому розділі розглядаються ключові фактори, що впливають на лояльність споживачів, які поділяються на особисті, соціальні, маркетингові, економічні, технологічні, культурні та психологічні.

Особистісні фактори включають демографічні характеристики, такі як вік, стать, дохід та особисті цінності. Ці характеристики формують споживчі вподобання та моделі лояльності. Наприклад, на молодих споживачів можуть більше впливати інноваційні та модні бренди, в той час як старші споживачі можуть надавати перевагу надійності та довірі. Крім того, значну роль у формуванні лояльності споживачів відіграє особистий досвід взаємодії з брендом, зокрема, задоволеність попередніми покупками та взаємодією з ним. Споживачі, які мають позитивний досвід, більш схильні до розвитку лояльності до бренду [3].

Індивідуальні риси особистості також впливають на лояльність споживачів. Наприклад, споживачі з високою потребою в унікальності можуть віддавати перевагу брендам, які підкреслюють індивідуальність та особисте самовираження, тоді як ті, хто цінує конформність, можуть бути більш лояльними до мейнстрімних брендів. Особисті цінності, такі як екологічна свідомість або соціальна відповідальність, також можуть впливати на лояльність. Бренди, які відповідають особистим цінностям своїх споживачів, з більшою ймовірністю сприятимуть зміцненню лояльності [3].

Соціальні фактори охоплюють вплив соціальних мереж, сім'ї та груп однолітків. Споживачі часто шукають думки та рекомендації від своїх соціальних кіл, перш ніж приймати рішення про покупку. Саме тут важливим фактором може стати соціальний вплив, коли індивіди наслідують поведінку інших, що суттєво впливає на лояльність споживачів. Позитивні відгуки та схвалення від друзів,

сім'ї чи впливових осіб підвищують довіру до бренду та його привабливість, сприяючи лояльності. І навпаки, негативні відгуки можуть відлякати потенційних клієнтів і підірвати існуючу лояльність. Роль соціальних мереж у прийнятті рішень споживачами підкреслює важливість залучення громадськості та управління репутацією для брендів [7, с. 83-88].

Платформи соціальних медіа посилили вплив соціальних факторів на лояльність споживачів. Інфлюенсери та контент, створений користувачами, відіграють вирішальну роль у формуванні споживчого сприйняття та лояльності. Бренди, які ефективно взаємодіють зі споживачами в соціальних мережах, можуть підвищити їхню лояльність через автентичну взаємодію та створення спільнот. Соціальні медіа також надають споживачам платформу для обміну досвідом, що додатково впливає на лояльність їхніх однолітків [19].

Фактори, пов'язані з маркетингом, мають вирішальне значення для впливу на лояльність споживачів. До них відносяться реклама, промо-акції, обслуговування клієнтів та програми лояльності. Ефективні рекламні кампанії створюють сильну впізнаваність бренду та позитивне сприйняття, які є важливими для формування когнітивної та афективної лояльності. Послідовний і позитивний досвід взаємодії з брендом у всіх точках контакту посилює це сприйняття і заохочує до повторних покупок. Персоналізовані маркетингові стратегії, такі як таргетована реклама та індивідуальні пропозиції, значно підвищують залученість та лояльність споживачів. Крім того, відмінне обслуговування клієнтів має вирішальне значення для збереження лояльності. Бренди, які надають чуйне, корисне та ввічливе обслуговування, мають більше шансів утримати своїх клієнтів. Програми лояльності, які заохочують повторні покупки та довгострокову взаємодію, відіграють життєво важливу роль у формуванні лояльності споживачів, пропонуючи такі стимули, як знижки,

ексклюзивний доступ або спеціальні пропозиції, заохочуючи споживачів продовжувати обирати їхні товари чи послуги, а не конкурентів [8, с. 431-434].

Акції та знижки також можуть впливати на лояльність споживачів, надаючи їм додаткову цінність та заохочуючи до повторних покупок. Однак брендам важливо збалансувати промоакції з необхідністю підтримувати цінність бренду та уникати надмірної залежності від знижок, що може призвести до зниження сприйняття якості та лояльності в довгостроковій перспективі [13].

Економічні фактори охоплюють загальне економічне середовище, рівень доходів споживачів та цінову чутливість. Під час економічних труднощів споживачі, як правило, стають більш чутливими до цін і можуть переключитися на дешевші альтернативи, що впливає на лояльність до бренду. І навпаки, в умовах процвітання економіки споживачі часто більш охоче витрачають гроші на преміальні бренди та продукти, що може підвищити їхню лояльність до цих брендів. Крім того, зміни в рівні доходів споживачів можуть впливати на їхню купівельну поведінку та вподобання щодо брендів. Бренди, які адаптуються до цих економічних зрушень, пропонуючи оптимальне співвідношення ціни та якості, мають більше шансів зберегти свою лояльну клієнтську базу [6].

Економічні фактори також охоплюють конкурентне середовище, в якому працює бренд. Висока конкуренція змушує бренди впроваджувати інновації та вдосконалювати свої пропозиції, щоб утримати лояльних клієнтів. Бренди, які не встигають за ринковими тенденціями та очікуваннями споживачів, ризикують втратити своїх клієнтів на користь конкурентів. Тому збереження конкурентоспроможності та постійне вдосконалення ціннісної пропозиції має вирішальне значення для збереження лояльності споживачів [10, с. 327-332].

Технологічні фактори стають все більш важливими на сучасному ринку. Розвиток цифрових технологій змінив те, як споживачі взаємодіють з брендами та приймають рішення про покупку. Онлайн-платформи та мобільні додатки

надають споживачам легкий доступ до інформації про товар, відгуків та варіантів купівлі, впливаючи на їхню лояльність. Бренди, які використовують цифрові технології для забезпечення безперешкодного та зручного шопінгу, можуть підвищити лояльність споживачів. Наприклад, платформи електронної комерції, які надають персоналізовані рекомендації на основі поведінки споживачів, ефективне обслуговування клієнтів за допомогою чат-ботів та безпечні способи оплати, можуть значно покращити споживчий досвід та підвищити лояльність. Крім того, використання аналітики даних дозволяє брендам зрозуміти вподобання споживачів і відповідно адаптувати свої маркетингові стратегії, ще більше зміцнюючи лояльність [21].

Інтеграція передових технологій, таких як штучний інтелект (ШІ) та машинне навчання, у маркетингові стратегії також відіграє вирішальну роль у підвищенні лояльності споживачів. Ці технології дозволяють брендам пропонувати персоналізований досвід, передбачати потреби споживачів та взаємодіяти зі споживачами в режимі реального часу, тим самим будуючи міцніші та лояльніші відносини з клієнтами [17, с. 104-106].

Культурні фактори відіграють значну роль у формуванні лояльності споживачів. Культурні цінності, норми та традиції впливають на поведінку споживачів та їхні уподобання щодо брендів. Наприклад, у колективістських культурах, де громада та сім'я відіграють центральну роль, споживачі можуть надавати більшого значення репутації бренду та соціальним доказам. І навпаки, в індивідуалістичних культурах пріоритетом може бути особисте задоволення та унікальні атрибути бренду. Розуміння цих культурних відмінностей має вирішальне значення для брендів, що працюють на глобальних ринках, оскільки дозволяє їм адаптувати свої маркетингові стратегії так, щоб вони знаходили відгук у місцевих споживачів і формували лояльність. Бренди, які демонструють

культурну чутливість та узгоджують свої цінності з цінностями цільової аудиторії, мають більше шансів на довгострокову лояльність [12, с. 49-55].

Культурні фактори також включають субкультурні впливи, наприклад, засновані на етнічній приналежності, релігії або способі життя. Ці субкультури можуть суттєво впливати на споживчі вподобання та лояльність. Бренди, які визнають і задовольняють унікальні потреби та цінності цих субкультур, можуть створити міцну та лояльну клієнтську базу в цих сегментах [16, с. 53-56].

Психологічні фактори, включаючи ставлення, сприйняття та мотивацію споживачів, мають вирішальне значення у формуванні лояльності. Споживачі з позитивним ставленням до бренду мають більше шансів розвинути лояльність. Таке позитивне ставлення може формуватися під впливом різних факторів, таких як сприйняття якості продукту, репутація бренду та особистий досвід. Крім того, на лояльність впливають мотивації споживачів, такі як прагнення до зручності, статусу чи емоційного задоволення. Бренди, які розуміють і враховують ці мотивації у своїх маркетингових стратегіях, можуть підвищити лояльність споживачів. Наприклад, бренди класу люкс, які позиціонують свої товари як символи статусу, приваблюють споживачів, мотивованих прагненням до престижу та ексклюзивності, що сприяє підвищенню лояльності [18, с. 30-34].

Роль реклами у формуванні споживчого сприйняття та ставлення є особливо значущою. Реклама не лише інформує та переконує, але й впливає на сприйняття та ставлення споживачів на підсвідомому рівні. Такі прийоми, як повторення, емоційні заклики та використання впливових спікерів, можуть формувати ставлення споживачів до бренду, сприяючи підвищенню лояльності. Наприклад, реклама, яка постійно підкреслює позитивні атрибути бренду, створює сприятливе сприйняття, навіть якщо споживачі свідомо не запам'ятовують конкретні деталі реклами. Цей підсвідомий вплив може бути

потужним у формуванні лояльності споживачів, оскільки він посилює позитивні асоціації з брендом.

Отже, на споживчу лояльність впливає широкий спектр факторів, включаючи особистісні, соціальні, маркетингові, економічні, технологічні, культурні та психологічні виміри. Розуміння цих факторів і того, як вони взаємодіють, має вирішальне значення для бізнесу, який прагне створити та підтримувати лояльну клієнтську базу. Використовуючи інформацію з цих різних аспектів, бренди можуть розробити комплексні стратегії, які відповідають потребам і вподобанням своїх споживачів, що в кінцевому підсумку сприятиме довгостроковій лояльності.

1.3 Етапи формування споживчої лояльності

Лояльність споживачів - це не миттєвий результат, а поступовий шлях, який розгортається в кілька етапів. Кожен етап являє собою глибший рівень залучення споживачів та їхньої прихильності до бренду. Розуміння цих етапів допомагає бізнесу розробляти стратегії, які допоможуть споживачам пройти шлях до лояльності, що в кінцевому підсумку сприятиме формуванню довгострокової лояльності та прихильності.

Першим етапом у процесі формування лояльності споживачів є когнітивна лояльність. На цьому етапі споживачі дізнаються про бренд і починають формувати первинну думку на основі наявної інформації. Когнітивна лояльність насамперед зумовлена раціональною оцінкою атрибутів бренду, таких як якість, ціна та особливості. На цей етап значною мірою впливають рекламні та маркетингові зусилля, спрямовані на створення впізнаваності та поінформованості про бренд. Ефективні рекламні кампанії підкреслюють унікальні торгові пропозиції (УТП) бренду, здійснюючи сильний початковий

вплив на потенційних споживачів [4, с. 3-7]. Когнітивна лояльність характеризується знанням та обізнаністю споживача про бренд. Споживачі можуть порівнювати бренд з іншими на ринку, враховуючи його переваги та недоліки. Інформативна реклама відіграє тут вирішальну роль, оскільки вона інформує споживачів про атрибути, якість та переваги продукту. Бренди, які представляють чіткі та переконливі ціннісні пропозиції, мають більше шансів на успіх у формуванні когнітивної лояльності [1, с. 102].

Після формування когнітивної лояльності споживачі переходять до етапу афективної лояльності, на якому починає розвиватися емоційна прив'язаність до бренду. Афективна лояльність характеризується позитивними почуттями та ставленням до бренду, що часто є результатом задоволення попереднього досвіду або емоційно резонансних рекламних кампаній. Емоційний брендинг відіграє ключову роль на цьому етапі, оскільки спрямований на встановлення глибокого зв'язку між споживачем і брендом [2, с. 10-12]. Емоційні заклики в рекламі, наприклад, ті, що викликають щастя, ностальгію або почуття приналежності, особливо ефективні у формуванні афективної лояльності. Бренди, які успішно створюють сильний емоційний зв'язок зі споживачами, можуть значно підвищити їхню лояльність та прихильність. Наприклад, бренд, який постійно пропонує високоякісну продукцію та виняткове обслуговування клієнтів, може викликати позитивні емоції, що призводить до афективної лояльності.

Після формування афективної лояльності споживачі переходять до етапу конативної лояльності, де формується стійкий поведінковий намір придбати або продовжувати користуватися брендом. Конативна лояльність відображає готовність діяти відповідно до позитивного ставлення та емоцій, сформованих на попередніх етапах. Цей етап є вирішальним, оскільки являє собою перехід від наміру до фактичної купівельної поведінки [6, с. 178]. Бренди можуть посилити конативну лояльність за допомогою персоналізованих маркетингових зусиль,

програм лояльності та стратегій постійного залучення, які нагадують споживачам про їхній позитивний досвід та емоційні зв'язки з брендом. Програми лояльності, які пропонують винагороди та заохочення за повторні покупки, можуть бути особливо ефективними у перетворенні конативної лояльності на лояльність дії. Наприклад, кав'ярня, яка надає безкоштовний напій після певної кількості покупок, може заохочувати повторний бізнес і зміцнювати конативну лояльність [20, с. 60-62].

Завершальним етапом у процесі формування лояльності є лояльність дії, коли наміри споживача трансформуються в послідовну купівельну поведінку. На цьому етапі споживачі неодноразово обирають товари чи послуги бренду, демонструючи звичні патерни купівлі та високий рівень стійкості до переключення на конкурентів. Лояльність дії є кульмінацією процесу формування лояльності, коли споживачі стають адвокатами бренду, просуваючи його серед інших через позитивне сарафанне радіо та соціальний вплив [5, с. 141-144]. Споживачі на цьому етапі є не лише постійними покупцями, а й активними промоутерами бренду. Вони діляться своїм позитивним досвідом з іншими, впливаючи на потенційних нових клієнтів і зміцнюючи власну лояльність. Щоб підтримувати лояльність на етапі дії, бренди повинні забезпечувати стабільну якість продукції, надавати виняткове обслуговування клієнтів і продовжувати взаємодіяти зі своїми лояльними покупцями через змістовну взаємодію та винагороди. Наприклад, телекомунікаційна компанія, яка пропонує ексклюзивні пропозиції та чудове обслуговування клієнтів, може підтримувати високий рівень акційної лояльності серед своїх абонентів [13, с. 123-124].

Ефективна комунікація відіграє важливу роль у проведенні споживачів через етапи формування лояльності. Початкові стадії, когнітивна та афективна лояльність, перебувають під сильним впливом реклами та маркетингових комунікацій. Ці комунікації повинні бути ретельно розроблені, щоб резонувати з

цільовою аудиторією та ефективно передавати ціннісну пропозицію бренду. Інформативна та емоційно приваблива реклама може суттєво вплинути на сприйняття та ставлення споживачів до бренду [7, с. 83-88]. На стадіях конативної лояльності та лояльності до дії персоналізована та послідовна комунікація набуває особливого значення. Бренди повинні підтримувати регулярний контакт зі своїми споживачами за допомогою персоналізованих повідомлень, пропозицій та стратегій залучення. Цього можна досягти за допомогою різних каналів, включаючи електронну розсилку, взаємодію в соціальних мережах та комунікації в рамках програм лояльності. Постійно посилюючи позитивний досвід та емоційні зв'язки, бренди можуть зміцнювати лояльність споживачів та заохочувати до повторних покупок [8, с. 431-434].

Розвиток цифрових технологій трансформував спосіб взаємодії брендів зі споживачами та вплив на формування лояльності. Онлайн-платформи та мобільні додатки надають споживачам легкий доступ до інформації про товар, відгуків та варіантів купівлі, впливаючи на їхню лояльність. Бренди, які використовують цифрові технології, щоб запропонувати безперешкодний і зручний досвід покупок, можуть підвищити лояльність споживачів [21]. Наприклад, платформи електронної комерції, які надають персоналізовані рекомендації на основі поведінки споживачів, ефективне обслуговування клієнтів за допомогою чат-ботів та безпечні способи оплати, можуть значно покращити споживчий досвід та підвищити лояльність. Крім того, використання аналітики даних дозволяє брендам зрозуміти вподобання споживачів і відповідно адаптувати свої маркетингові стратегії, ще більше зміцнюючи лояльність [19]. Платформи соціальних мереж також відіграють важливу роль у формуванні лояльності, сприяючи прямому та інтерактивному спілкуванню між брендами та споживачами. Бренди можуть використовувати соціальні медіа для взаємодії зі своєю аудиторією, відповідати на запити та створювати відчуття спільноти

навколо своїх продуктів. Така постійна взаємодія допомагає підтримувати та зміцнювати лояльність споживачів з часом [9].

Лояльність споживачів - це не лише індивідуальний феномен, а й соціальний та соціально-комунікативний процес. Вона відображає ширші соціальні моделі та взаємодії в суспільстві. Культурні норми, суспільні цінності та динаміка спільноти впливають на те, як споживачі формують і підтримують лояльність до брендів [16, с. 53-56]. З соціально-комунікативної точки зору, лояльність споживачів можна розглядати як відображення колективної поведінки та ставлення. Бренди, які успішно використовують цю соціальну динаміку, можуть посилити свої стратегії лояльності та побудувати міцніші зв'язки зі своїми споживачами. Наприклад, бренди, які відповідають суспільним цінностям, таким як екологічна стійкість або соціальна відповідальність, можуть сприяти більш глибокій лояльності серед споживачів, які поділяють ці цінності [12, с. 49-55]. Комунікаційні теорії, такі як теорія соціального обміну та теорія маркетингу взаємовідносин, забезпечують цінну основу для розуміння соціально-комунікаційних аспектів лояльності споживачів. Теорія соціального обміну стверджує, що відносини між споживачем і брендом ґрунтуються на взаємному обміні цінностями, коли споживачі залишаються лояльними до брендів, які постійно відповідають їхнім очікуванням або навіть перевершують їх. Теорія маркетингу взаємовідносин підкреслює важливість довгострокових відносин зі споживачами через персоналізовану взаємодію та постійне залучення [14, с. 49-55].

Незважаючи на значну кількість досліджень лояльності споживачів, залишаються сфери, які не були повністю охоплені сучасними комунікаційними практиками та технологіями. Наприклад, інтеграція передової аналітики даних та штучного інтелекту (ШІ) в програми лояльності та персоналізовані маркетингові стратегії все ще є новою сферою зі значним потенціалом. Ці технології можуть

докорінно змінити те, як бренди розуміють та взаємодіють зі своїми клієнтами, пропонуючи більш точні та персоналізовані зусилля з побудови лояльності [17, с. 104-106]. Крім того, вплив інфлюенсерів у соціальних мережах та користувацького контенту на лояльність споживачів є відносно недослідженою сферою. Розуміння того, як ці сучасні канали комунікації можуть бути використані для підвищення лояльності, відкриває нові шляхи для досліджень і практичного застосування. Бренди можуть досліджувати інноваційні способи співпраці з інфлюенсерами та заохочувати створення користувацького контенту для зміцнення лояльності споживачів [10, с. 327-332].

Етапи формування лояльності споживачів - когнітивна, афективна, конативна та діяльнісна лояльність - перебувають під впливом складної взаємодії факторів. Ефективна комунікація та стратегічне використання технологій мають вирішальне значення у проведенні споживачів через ці етапи та формуванні довгострокової лояльності. Розуміння соціально-комунікаційних аспектів формування лояльності дає брендам цінну інформацію для побудови міцніших зв'язків зі своїми споживачами. У міру того, як ми рухаємося вперед, вивчення нерозглянутих сфер та інтеграція передових технологій стануть ключем до просування стратегій формування лояльності споживачів.

Висновки до розділу 1

Лояльність споживачів є багатогранним поняттям, яке охоплює як поведінковий, так і емоційний аспекти. Поведінкова лояльність фокусується на повторних покупках, тоді як емоційна лояльність підкреслює емоційні та психологічні зв'язки, які споживачі мають з брендом. Такі моделі, як сходи лояльності та піраміда лояльності, ілюструють прогрес від початкової обізнаності до прихильності до бренду. Таке комплексне розуміння має

вирішальне значення для розробки та розвитку стратегій, які сприяють обом типам лояльності.

На лояльність споживачів впливають кілька факторів, зокрема особисті, соціальні, маркетингові, економічні, технологічні, культурні та психологічні чинники. Особистісні фактори, такі як вік, стать та цінності, формують вподобання, в той час як соціальні впливи, такі як рекомендації однолітків та соціальні докази, відіграють особливу роль. Фактори, пов'язані з маркетингом, включаючи ефективну рекламу, сервіс та програми лояльності, мають вирішальне значення у формуванні сприйняття та заохоченні лояльності. Економічні умови та технологічний прогрес впливають на поведінку споживачів, а культурні норми та психологічні мотивації ще більше впливають на моделі лояльності. Розуміння цих факторів допомагає брендам створювати індивідуальні стратегії, які відповідають різноманітним потребам та вподобанням споживачів.

Споживча лояльність формується в кілька етапів: пізнавальна, емоційна, поведінкова лояльність та лояльність на рівні дій. Пізнавальна лояльність зумовлена обізнаністю про бренд та раціональною оцінкою, що значною мірою формується під впливом інформативної реклами. Емоційна лояльність розвивається через емоційні зв'язки, сформовані завдяки задоволенню досвіду та емоційно резонансним маркетинговим кампаніям. Поведінкова лояльність - це намір зробити повторну покупку, посилений персоналізованим підходом та можливими програмами лояльності. Нарешті, лояльність дії характеризується послідовною купівельною поведінкою та активним просуванням бренду. Ефективна комунікація та стратегічне використання технологій мають вирішальне значення у проведенні споживачів через ці етапи для досягнення довгострокової лояльності.

Незважаючи на всебічне розуміння лояльності споживачів і факторів, що на неї впливають, ця проблема ще не вирішена в повній мірі за допомогою існуючих комунікаційних практик або технологій. Заплановане дослідження серед великих українських компаній має на меті з'ясувати, як реклама впливає на впізнаваність бренду, повторне використання послуг та емоційну реакцію споживачів. Визначаючи, які компанії користуються найвищою лояльністю, та надаючи рекомендації щодо ефективного рекламного контенту, це дослідження заповнює прогалини у розумінні впливу реклами та її ролі у формуванні лояльності споживачів. Це дослідження доповнить існуючі знання, зосередивши увагу на рекламі для підвищення лояльності споживачів.

Розділ 2 присвячений ролі реклами у формуванні лояльності споживачів у цифровому суспільстві. У ньому буде розглянуто сутність, види та функції реклами, досліджено ефективні способи використання реклами у формуванні споживчої лояльності, а також висвітлено унікальні особливості онлайн-реклами. Цей аналіз має на меті надати соціологічні висновки та практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламних практик, тим самим продемонструвавши важливість реклами як чинника формування споживчої лояльності.

2. РОЛЬ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ СПОЖИВАЧІВ В ЦИФРОВОМУ СУСПІЛЬСТВІ

2.1 Сутність, види та функції реклами

Реклама є фундаментальним компонентом сучасних маркетингових стратегій і відіграє вирішальну роль у впливі на поведінку споживачів та формуванні лояльності до бренду. Це багатогранне явище, яке охоплює різноманітні види та функції, кожна з яких спрямована на досягнення певних цілей. У цьому розділі досліджується сутність реклами, її різноманітні види та функції, які вона виконує в контексті формування лояльності споживачів у цифровому суспільстві.

За своєю суттю реклама - це форма комунікації, що має на меті переконати аудиторію здійснити певну дію, як правило, придбати товар або послугу. Вона передбачає використання різних медіа-каналів для донесення повідомлень про бренд, його товари чи послуги до потенційних споживачів. Суть реклами полягає в її здатності створювати обізнаність, формувати сприйняття та впливати на поведінку споживачів за допомогою цільових повідомлень, які резонують з цільовою аудиторією [12, с. 49-55].

Реклама слугує мостом між бізнесом та споживачами, сприяючи обміну інформацією та створюючи можливості для взаємодії. Йдеться не лише про продаж та просування продукції, а й про формування ідентичності бренду та встановлення присутності на ринку. За допомогою реклами бізнес може демонструвати свої цінності, відокремлювати себе від конкурентів і створювати лояльну клієнтську базу [13, с. 123-124].

Рекламу можна розділити на кілька типів залежно від використовуваного носія та цільового призначення. Кожен вид реклами має свої унікальні

характеристики та переваги, що робить його придатним для різних маркетингових цілей.

1. Друкована реклама - це реклама в газетах, журналах, брошурах та листівках. Ця форма реклами є ефективною для націлювання на певні демографічні групи та надання детальної інформації про товари чи послуги. Її часто використовують для локалізованих рекламних акцій та поглибленого контенту [6, с. 145].

2. Реклама на телебаченні та радіо: Включає в себе телевізійну та радіорекламу. Трансляційна реклама має широке охоплення і може ефективно привернути увагу широкої аудиторії. Вона є особливо корисною для кампаній з підвищення обізнаності про бренд та для охоплення споживачів, які проводять значну кількість часу, споживаючи ефірні медіа [10, с. 327-332].

3. Зовнішня реклама: Сюди входять білборди, транзитна реклама та плакати. Зовнішня реклама ефективна для створення видимості бренду та посилення повідомлень для споживачів у місцях з високим трафіком. Її часто використовують для впізнаваності бренду та для доповнення інших рекламних заходів [7, с. 83-88].

4. Цифрова реклама: Цей тип включає в себе онлайн-рекламу, рекламу в соціальних мережах, маркетинг у пошукових системах (SEM) та маркетинг електронною поштою. Цифрова реклама дозволяє точно таргетувати та вимірювати ефективність. Вона легко адаптується і може охопити глобальну аудиторію, що робить її ідеальною як для кампаній з підвищення обізнаності, так і для кампаній із залучення [19].

5. Реклама в соціальних мережах: Підрозділ цифрової реклами, реклама в соціальних мережах використовує такі платформи, як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn, щоб охопити користувачів. Ця реклама може бути дуже таргетованою на основі демографічних даних, інтересів та поведінки

користувачів, що дозволяє проводити персоналізовані та інтерактивні кампанії [9].

6. Реклама від інфлюенсерів: Це передбачає партнерство з впливовими особами, які мають значну кількість підписників у соціальних мережах або на інших платформах. Інфлюенсери можуть надавати автентичну підтримку та охоплювати нішеві аудиторії, підвищуючи довіру до рекламованих продуктів чи послуг [17, с. 104-106].

7. Нативна реклама: Ця форма реклами органічно поєднується з контентом платформи, на якій вона з'являється. Прикладами є спонсоровані статті, відео та пости в соціальних мережах, які відповідають стилю та формату органічного контенту. Нативна реклама ефективно залучає споживачів, не будучи при цьому нав'язливою [8, с. 431-434].

8. Партизанська реклама: Цей нетрадиційний підхід передбачає використання креативних і несподіваних методів для привернення уваги споживачів. Партизанська реклама може включати флешмоби, вуличне мистецтво та вірусні маркетингові кампанії. Вона спрямована на створення незабутніх вражень і створення ажіотажу навколо бренду [2, с. 10-12].

Реклама виконує кілька важливих функцій, які сприяють загальній маркетинговій стратегії та досягненню бізнес-цілей. Ці функції включають:

1. Створення обізнаності: Однією з основних функцій реклами є створення обізнаності про бренд, продукт чи послугу. Поширюючи інформацію через різні медіа-канали, реклама допомагає потенційним споживачам ознайомитися з брендом та його пропозиціями [3].

2. Формування інтересу: Ефективна реклама виходить за рамки простого інформування, викликаючи інтерес і цікавість до продукту або послуги. Захоплююча та переконлива реклама може привернути увагу споживачів і спонукати їх дізнатися більше [4, с. 3-7].

3. Переконавання споживачів, як функція реклами, має на меті переконати споживачів здійснити бажану дію, наприклад, зробити покупку або взаємодіяти з брендом. Це передбачає підкреслення вигод, особливостей та унікальних переваг товару чи послуги, щоб переконати споживачів у їхній цінності [1, с. 137].

4. Побудова ідентичності бренду: Реклама відіграє вирішальну роль у створенні та зміцненні ідентичності бренду. Послідовні повідомлення, візуальні елементи та тон допомагають створити чіткий образ бренду, який резонує зі споживачами та відрізняє бренд від конкурентів [5, с. 141-144].

5. Підвищення лояльності до бренду: Реклама допомагає формувати та підтримувати лояльність до бренду, утримуючи його на слуху та посилюючи позитивні асоціації. Програми лояльності, персоналізовані повідомлення та постійне залучення через рекламу можуть сприяти формуванню лояльної клієнтської бази [20, с. 60-62].

6. Стимулювання продажів: Зрештою, метою більшості рекламних зусиль є стимулювання продажів і збільшення прибутку. Рекламні кампанії покликані мотивувати споживачів здійснити покупку, або негайно, або в майбутньому, висвітлюючи акції, знижки та інші стимули [11, с. 57].

7. Обізнаність споживачів: Реклама також виконує освітню функцію, інформуючи споживачів про особливості продукту, його використання та переваги. Це особливо важливо для нових продуктів або складних пропозицій, які потребують детальних пояснень [18, с. 30-34].

8. Формування споживчого сприйняття: Завдяки стратегічним повідомленням та креативному виконанню, реклама може впливати на те, як споживачі сприймають бренд. Це передбачає управління репутацією бренду, усунення хибних уявлень та позиціонування бренду у сприятливому світлі [16, с. 53-56].

9. Підтримка інших маркетингових зусиль: Реклама працює разом з іншими маркетинговими заходами, такими як зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту та прямий маркетинг, для створення цілісної та комплексної маркетингової стратегії. Вона посилює охоплення та вплив цих ініціатив [15].\

Отже, реклама є багатогранним інструментом, який виконує різні функції, що мають вирішальне значення для успіху будь-якої маркетингової стратегії. Розуміючи її сутність, види та функції, бізнес може використовувати рекламу для підвищення впізнаваності бренду, формування інтересу, переконання споживачів і, зрештою, зміцнення лояльності до бренду.

2.2 Способи використання реклами у процесі формування лояльності споживачів

Реклама є важливим інструментом у формуванні лояльності споживачів, особливо в цифровому суспільстві, де споживачі постійно піддаються інформаційному перенасиченню. Щоб ефективно використовувати рекламу для формування лояльності, важливо розуміти різні стратегії та методи, які можуть бути застосовані. У цьому розділі досліджуються різні способи використання реклами для підвищення лояльності споживачів, спираючись на теоретичні висновки та емпіричні дані.

Одним з основних способів, за допомогою якого реклама підвищує лояльність споживачів, є створення та посилення впізнаваності бренду. Завдяки послідовним і стратегічним повідомленням реклама допомагає споживачам ознайомитися з брендом, його цінностями та пропозиціями. Це знайомство формує довіру та закладає основу для довгострокових відносин між споживачем і брендом. Наприклад, послідовна реклама, яка підкреслює прихильність бренду

до якості та задоволеності споживачів, може посилити позитивне сприйняття та заохотити до повторних покупок [1, с. 88].

Ще одним ефективним методом є емоційне звернення. Реклама, яка емоційно резонує зі споживачами, може створити міцні зв'язки, що виходять за рамки раціонального прийняття рішень. Емоційні зв'язки є потужним рушієм лояльності, оскільки вони викликають почуття прихильності та спорідненості до бренду. Цього можна досягти за допомогою розповіді історій, використання реальних сценаріїв або висвітлення соціальних та етичних цінностей, які збігаються з переконаннями споживача. Емоційний брендинг може значно підвищити лояльність споживача, зробивши бренд частиною його ідентичності [5, с. 141-144].

Персоналізація - ще одна важлива стратегія в сучасній рекламі. Завдяки досягненням в аналітиці даних та цифровому маркетингу бренди можуть адаптувати свої рекламні повідомлення до окремих споживачів на основі їхніх уподобань, поведінки та минулих взаємодій. Персоналізована реклама дає споживачам відчуття, що їх цінують і розуміють, підвищуючи ймовірність того, що вони залишаться лояльними до бренду. Наприклад, цільові кампанії електронною поштою або персоналізована реклама в соціальних мережах можуть пропонувати індивідуальні рекомендації щодо продуктів або спеціальні пропозиції, покращуючи досвід та лояльність споживачів [11, с. 57].

На додаток до персоналізації, інтерактивна реклама набуває все більшого значення у формуванні лояльності споживачів. Інтерактивна реклама залучає споживачів до двостороннього процесу комунікації, дозволяючи їм взаємодіяти з брендом у значущий спосіб. Це може бути взаємодія в соціальних мережах, гейміфікована реклама або інтерактивні відео, які вимагають участі споживача. Таке залучення сприяє формуванню почуття причетності та зв'язку, що підвищує ймовірність розвитку у споживачів лояльності до бренду [8, с. 431-434].

Програми лояльності та заохочення також є ефективними способами використання реклами для формування лояльності споживачів. Реклама, яка просуває програми лояльності, може заохочувати споживачів приєднуватися до цих програм та брати в них участь, які часто пропонують винагороду за повторні покупки, рефералів або інші види активності. Програми лояльності не лише стимулюють повторні покупки, але й створюють у споживачів відчуття винятковості та приналежності. Ефективна реклама цих програм підкреслює переваги та унікальні пропозиції, дозволяючи споживачам відчутти, що їх цінують і цінують [20, с. 60-62].

Крім того, використання соціальних доказів у рекламі може підвищити лояльність споживачів. Соціальні докази, такі як свідчення, відгуки користувачів та схвалення від впливових осіб, можуть суттєво вплинути на сприйняття та довіру споживачів. Реклама, яка демонструє позитивний досвід інших споживачів або схвалення від авторитетних осіб, може зміцнити довіру та заохотити нових споживачів розвивати лояльність до бренду. Ця стратегія використовує психологічну тенденцію наслідувати поведінку інших, посилюючи вибір споживача [17, с. 104-106].

Включення сторітелінгу бренду в рекламу - ще один потужний спосіб зміцнення лояльності. Історії запам'ятовуються і можуть переконливо передати цінності, місію та бачення бренду. Ділячись історіями, які резонують зі споживачами на особистому рівні, бренди можуть створювати глибші емоційні зв'язки. Наприклад, реклама, яка розповідає історії про шлях бренду, його вплив на громади або його прихильність до сталого розвитку, може створити сильний емоційний зв'язок зі споживачами, що призведе до підвищення лояльності [9].

Реклама також може відігравати значну роль в інформуванні споживачів про продукти та послуги бренду. Освітня реклама надає цінну інформацію, яка допомагає споживачам приймати обґрунтовані рішення, тим самим формуючи

довіру та лояльність. Це особливо важливо для складних продуктів або нових продуктів на ринку, коли споживачі повинні розуміти переваги та способи використання продукту. Інформативна реклама, яка пояснює особливості продукту, інструкції з використання та переваги, може підвищити довіру споживачів і заохотити до повторних покупок [18, с. 30-34].

Крім того, використання можливостей цифрових платформ у рекламі має вирішальне значення на сучасному ринку. Цифрова реклама дозволяє точно таргетувати, залучати в режимі реального часу та вимірювати результати. Використовуючи такі інструменти, як маркетинг у пошукових системах (SEM), реклама в соціальних мережах та медійна реклама, бренди можуть охопити ширшу аудиторію за допомогою персоналізованих повідомлень. Цифрові платформи також дозволяють брендам безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, відповідати на запити та будувати відносини, тим самим сприяючи підвищенню лояльності [19].

У контексті цифрового суспільства використання мультимедіа в рекламі стає все більш значущим. Мультимедійна реклама, яка поєднує візуальні, звукові та інтерактивні елементи, може створити більш захоплюючий досвід для споживачів. Така реклама може бути більш привабливою і такою, що запам'ятовується, що призводить до кращого запам'ятовування та лояльності до бренду. Наприклад, відеореклама, яка розповідає переконливу історію, або інтерактивна реклама, яка дозволяє споживачам вивчати особливості продукту, може покращити загальний споживчий досвід та лояльність [7, с. 83-88].

Крім того, послідовність у рекламі має важливе значення для формування та підтримки лояльності споживачів. Узгодженість повідомлень у різних каналах посилює ідентичність та цінності бренду, полегшуючи споживачам впізнавання та довіру до нього. Бренди, які підтримують єдиний голос, візуальну ідентичність та послання у своїх рекламних кампаніях, мають більше шансів сформувати

лояльну базу споживачів. Така послідовність допомагає створити цілісний образ бренду, який резонує зі споживачами протягом тривалого часу [13, с. 123-124].

Нарешті, етичні рекламні практики мають вирішальне значення для формування лояльності споживачів. Сьогодні споживачі більш свідомі щодо етичних питань і очікують від брендів відповідальної поведінки. Реклама, яка відображає прихильність бренду до етичних практик, таких як сталий розвиток, чесна торгівля та соціальна відповідальність, може підвищити лояльність споживачів. Етична реклама будує довіру та узгоджує бренд із цінностями споживачів, створюючи глибший та змістовніший зв'язок [12, с. 49-55].

Отже, способи використання реклами в процесі формування споживчої лояльності різноманітні та багатогранні. Використовуючи такі стратегії, як створення впізнаваності бренду, емоційна привабливість, персоналізація, інтерактивне залучення, програми лояльності, соціальні докази, сторітелінг, освітній контент, цифрові платформи, мультимедіа, послідовність та етичні практики, бренди можуть ефективно формувати лояльність споживачів. Ці підходи не лише покращують споживчий досвід, але й будують довгострокові відносини, що в кінцевому підсумку сприяє успіху бренду на конкурентному ринку.

2.3 Особливості використання інтернет-реклами у формуванні лояльності споживачів

В епоху цифрових технологій інтернет-реклама стала ключовим інструментом для бізнесу, який прагне сформувати та утримати лояльність споживачів. Унікальні характеристики онлайн-реклами надають численні переваги над традиційними медіа, забезпечуючи більш точне таргетування, взаємодію в режимі реального часу та детальну аналітику ефективності. У цьому

розділі розглядаються особливості інтернет-реклами, які сприяють формуванню лояльності споживачів, а також надається інформація про те, як бізнес може ефективно використовувати ці особливості.

Однією з найважливіших переваг інтернет-реклами є її здатність з високою точністю орієнтуватися на конкретні споживчі сегменти. На відміну від традиційної реклами, яка часто охоплює широку і недиференційовану аудиторію, рекламні онлайн-платформи дозволяють бізнесу таргетувати рекламу на основі демографічних даних, інтересів, поведінки та минулих взаємодій. Такий рівень таргетингу гарантує, що рекламні повідомлення будуть релевантними для аудиторії, підвищуючи ймовірність залучення та сприяючи формуванню почуття особистого зв'язку з брендом [19].

Наприклад, соціальні медіа-платформи, такі як Facebook та Instagram, пропонують складні можливості таргетингу, які дозволяють рекламодавцям охоплювати користувачів на основі їхніх вподобань, поширень та онлайн-активності. Надаючи персоналізований контент, який резонує з індивідуальними вподобаннями, компанії можуть підвищити лояльність споживачів і стимулювати повторні покупки [11, с. 57].

Інтернет-реклама сприяє взаємодії та залученню споживачів у режимі реального часу, що має вирішальне значення для формування лояльності. Інтерактивна реклама, наприклад, у соціальних мережах або через email-маркетинг, заохочує споживачів до негайної взаємодії з брендом. Це може включати переходи за посиланнями, участь в опитуваннях, перегляд відео або навіть безпосередню купівлю товарів за вбудованими посиланнями [8, с. 431-434].

Більше того, інтерактивна природа онлайн-реклами забезпечує негайний зворотний зв'язок і двосторонню комунікацію. Бренди можуть відповідати на коментарі, вирішувати проблеми та брати участь у розмовах зі споживачами,

створюючи динамічні та чуйні відносини. Ця постійна взаємодія допомагає побудувати довіру та лояльність, оскільки споживачі відчують, що їх чують і цінують [16, с. 53-56].

Персоналізація - ключова особливість інтернет-реклами, яка суттєво впливає на лояльність споживачів. Використовуючи аналітику даних та алгоритми машинного навчання, бізнес може адаптувати рекламний контент для окремих споживачів. Персоналізована реклама з більшою ймовірністю привертає увагу та стимулює залучення, оскільки вона тісно пов'язана з інтересами та потребами споживача [6, с. 182].

Наприклад, персоналізовані електронні розсилки, які звертаються до одержувача на ім'я та рекомендують продукти на основі його попередніх покупок, можуть дати споживачам відчуття, що їх цінують і розуміють. Такий персональний підхід сприяє глибшому зв'язку з брендом і заохочує до повторних покупок [20, с. 60-62].

Інтернет-реклама надає можливості для багатоканальної інтеграції, що дозволяє брендам безперешкодно охоплювати споживачів на різних цифрових платформах. Такий інтегрований підхід забезпечує узгодженість повідомлень і посилює присутність бренду, полегшуючи споживачам впізнавання та взаємодію з брендом у різних точках контакту [7, с. 83-88].

Наприклад, споживач може вперше познайомитися з брендом через оголошення в пошуковій системі, отримати ретаргетовану рекламу в соціальних мережах, а потім долучитися до кампанії електронною поштою. Така багатоканальна стратегія створює численні можливості для взаємодії та утримує бренд у свідомості, що є важливим для формування довгострокової лояльності [10, с. 327-332].

Однією з унікальних особливостей інтернет-реклами є можливість відстежувати та аналізувати ефективність у режимі реального часу. Компанії

можуть відстежувати такі ключові показники, як кількість кліків, коефіцієнт конверсії та рентабельність інвестицій (ROI), щоб оцінити ефективність своїх рекламних кампаній. Такий підхід, заснований на даних, дозволяє проводити постійну оптимізацію, гарантуючи, що рекламні зусилля будуть ефективними та результативними [3].

Аналізуючи дані про ефективність, бізнес може визначити, яка реклама резонує зі споживачами, а яка ні. Таке розуміння дозволяє їм вдосконалювати свої стратегії, покращувати рекламний контент та ефективніше розподіляти ресурси. Здатність адаптувати та оптимізувати рекламні зусилля на основі зворотного зв'язку в режимі реального часу має вирішальне значення для підтримки інтересу та лояльності споживачів [4, с. 3-7].

Інтернет-реклама може використовувати контент, створений користувачами, та соціальні докази для підвищення лояльності споживачів. Користувацький контент, як-от відгуки, рецензії та пости в соціальних мережах, є достовірним і достовірним підтвердженням підтримки бренду. Включення цього контенту в онлайн-рекламу може зміцнити довіру та авторитет, оскільки споживачі більш схильні довіряти думці своїх колег, ніж традиційним рекламним повідомленням [13, с. 123-124].

Соціальні докази, такі як відображення кількості лайків, поширень або позитивних відгуків, також можуть впливати на поведінку споживачів. Реклама, яка підкреслює соціальні докази, може запевнити потенційних клієнтів у популярності та якості бренду, заохочуючи їх зробити покупку та розвивати лояльність [17, с. 104-106].

Відеоконтент є потужним інструментом онлайн-реклами, який може суттєво вплинути на лояльність споживачів. Відео є цікавим і може швидко та ефективно доносити складну інформацію. Якісна відеореклама, яка розповідає

переконливу історію або демонструє переваги продукту, може створити сильний емоційний зв'язок зі споживачами [5, с. 141-144].

Крім того, візуальна привабливість онлайн-реклами має вирішальне значення для привернення уваги та залучення користувачів. Привабливий дизайн, анімація та мультимедійні елементи можуть зробити рекламу більш запам'ятовуваною та привабливою, заохочуючи споживачів взаємодіяти з брендом та розвивати позитивне сприйняття.

Зі збільшенням використання смартфонів мобільна оптимізація стала важливою для інтернет-реклами. Мобільна реклама гарантує, що споживачі можуть безперешкодно взаємодіяти з брендом на своїх пристроях, незалежно від того, чи переглядають вони соціальні мережі, чи читають електронну пошту, чи здійснюють пошук в Інтернеті. Мобільна оптимізація покращує користувацький досвід і робить взаємодію з брендом більш зручною для споживачів, сприяючи підвищенню лояльності [14, с. 49-55].

Нарешті, етичні міркування та прозорість відіграють значну роль в ефективності інтернет-реклами. Сьогодні споживачі більш обізнані з питаннями конфіденційності та очікують від брендів відповідального поводження з їхніми даними. Прозорі рекламні практики, які поважають приватність споживачів та надають чітку інформацію про використання даних, можуть зміцнити довіру та лояльність [2, с. 10-12].

Бренди, які надають пріоритет етичним рекламним практикам і демонструють прихильність до соціальної відповідальності, можуть диференціювати себе на ринку та залучати лояльних клієнтів. Етичні міркування повинні бути інтегровані в усі аспекти онлайн-реклами, щоб споживачі відчували себе в безпеці та повазі [12, с. 49-55].

Унікальні особливості онлайн-реклами відкривають перед бізнесом численні можливості для побудови та підвищення лояльності споживачів. Щоб

ефективно використовувати ці можливості, компаніям слід застосовувати стратегічний та комплексний підхід, який поєднує таргетовану рекламу, взаємодію в режимі реального часу, персоналізацію контенту, багатоканальну інтеграцію, аналітику ефективності, контент, створений користувачами, відеоконтент, мобільну оптимізацію та етичні практики.

Проводячи емпіричні дослідження та аналізуючи дані про вплив онлайн-реклами на лояльність споживачів, бізнес може отримати цінну інформацію та вдосконалити свої стратегії. Рекомендації щодо покращення рекламних практик включають

1. Розширення можливостей таргетингу: Використовуйте розширену аналітику даних для вдосконалення стратегій таргетингу та надання споживачам більш персоналізованої та релевантної реклами.

2. Сприяння залученню: Заохочуйте взаємодію в режимі реального часу та двосторонню комунікацію за допомогою інтерактивних оголошень і взаємодії в соціальних мережах.

3. Персоналізація контенту: Пристосовувати рекламні повідомлення до індивідуальних уподобань і поведінки споживачів, щоб підвищити їхню релевантність і залученість.

4. Інтегрування каналів: Використовуйте багатоканальний підхід, щоб забезпечити узгодженість повідомлень і посилити присутність бренду на різних платформах.

5. Оптимізація ефективності: Постійно відстежуйте та аналізуйте показники ефективності, щоб оптимізувати рекламні зусилля та підвищити рентабельність інвестицій.

6. Використання соціальних доказів: Включайте в рекламу контент, створений користувачами, і соціальні докази, щоб зміцнити довіру та авторитет.

7. Створення привабливого відеоконтенту: Інвестуйте у виробництво високоякісного відео, щоб створювати цікаву та емоційно насичену рекламу.

8. Забезпечення мобільної оптимізації: Оптимізуйте рекламу для мобільних пристроїв, щоб покращити користувацький досвід та зручність.

9. Пріоритетність етичних практик: Підтримуйте прозорість та етичні стандарти в усіх рекламних практиках для побудови довіри та лояльності.

Отже, особливості онлайн-реклами надають потужний інструментарій для побудови лояльності споживачів. Стратегічно використовуючи ці можливості, компанії можуть створювати більш значущі та тривалі зв'язки зі своїми споживачами, що в кінцевому підсумку сприяє лояльності та успіху на цифровому ринку. У наступних розділах ми заглибимося в результати емпіричних досліджень і надамо практичні рекомендації щодо ефективного впровадження цих стратегій.

Висновки до розділу 2:

Була досліджена важлива роль реклами у формуванні лояльності споживачів у цифровому суспільстві, зосередившись на природі, типах та функціях реклами, а також на стратегіях та унікальних особливостях онлайн-реклами, які можуть підвищити лояльність споживачів. Також, було показано, що реклама виконує кілька функцій, включаючи створення впізнаваності бренду, формування інтересу, переконання споживачів, формування ідентичності бренду та сприяння довгостроковій лояльності. Різні види реклами, такі як друкована, телевізійна, зовнішня, цифрова, соціальні медіа, маркетинг із залученням інфлюенсерів, нативна та гібридна реклама, мають свої унікальні переваги. Розуміння цих типів та їхніх функцій дозволяє підвищувати лояльність споживачів.

Ефективні рекламні стратегії мають вирішальне значення для формування лояльності споживачів. Основні підходи включають створення та посилення впізнаваності бренду, використання емоційної привабливості, персоналізацію контенту, заохочення інтерактивної взаємодії та просування програм лояльності. Крім того, використання соціальних підтверджень та сторітеллінгу бренду може суттєво вплинути на сприйняття та лояльність споживачів. Послідовне поширення повідомлень через різні канали та використання прозорих рекламних практик є важливими для побудови довіри та збереження лояльності споживачів протягом тривалого часу.

Онлайн-реклама пропонує унікальні можливості, які є особливо ефективними у формуванні лояльності споживачів. До них належать таргетована реклама, взаємодія в режимі реального часу, персоналізація контенту, багатоканальна взаємодія та детальна перевірка ефективності. Інтернет-реклама також виграє від контенту, створеного користувачами, відеоконтенту та оптимізації для мобільних пристроїв. Вирішальне значення для збереження довіри споживачів у цифровому середовищі мають етичні міркування та прозорість. Незважаючи на наявні комплексні стратегії та інструменти, сучасні рекламні практики все ще потребують вдосконалення, особливо у використанні передових комунікаційних технологій та персоналізованих рекламних підходів.

Незважаючи на наявні комплексні стратегії та інструменти, сучасні рекламні практики все ще потребують вдосконалення, особливо у використанні передових комунікаційних технологій та персоналізованих маркетингових підходів.

Використовуючи різноманітні типи та функції реклами, а також застосовуючи стратегічні та інноваційні підходи, компанії можуть підвищити свою здатність залучати та утримувати лояльних клієнтів.

3. ОЦІНКА МОЖЛИВОСТЕЙ РЕКЛАМИ У ФОРМУВАННІ ЛОЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ СПОЖИВАЧІВ

Поштові служби, як найважливіші компоненти інфраструктури сучасного суспільства, відіграють життєво важливу роль у полегшенні комунікації та обміну товарами між різними категоріями клієнтів. Вони виконують широкий спектр операцій - від прийому і доставки пошти до надання логістичних і фінансових послуг. У ринковій економіці поштові послуги відіграють важливу роль у створенні доступної та ефективної логістичної мережі, яка сприяє економічному зростанню та соціальній інтеграції.

Сучасний етап розвитку поштових послуг характеризується зростанням попиту на послуги доставки, що спонукає компанії розширювати спектр пропонованих послуг і шукати нові способи задоволення потреб клієнтів. Це, у свою чергу, посилює конкуренцію між операторами, стимулюючи їх до інновацій та підвищення якості послуг.

Еволюція поштових послуг тісно пов'язана з використанням сучасних технологій, які забезпечують швидку та ефективну доставку. Невід'ємною складовою є також комунікаційні стратегії, спрямовані на підвищення рівня залученості та задоволеності клієнтів. Важливим аспектом є розробка комунікативних стратегій, які використовують рекламу для формування лояльності.

Вплив реклами на лояльність споживачів у секторі поштових послуг може бути значним. Ефективні рекламні кампанії можуть підвищити впізнаваність бренду і вплинути на рішення споживачів, що призводить до повторних звернень і сильнішого емоційного зв'язку з брендом.

З метою з'ясування як реклама операторів поштових сервісів впливає на лояльність споживачів було проведено соціологічне дослідження.

В якості об'єкту дослідження виступали споживачі послуг операторів поштових сервісів Укрпошти та Нової Пошти.

Предмет дослідження: вплив реклами операторів поштових сервісів на споживчу лояльність.

Завдання:

1. Визначити вплив реклами операторів поштових сервісів на впізнаваність бренду.
2. З'ясувати вплив реклами Укрпошти, Нової Пошти на здійснення повторних звернень споживачів за послугами до відповідних операторів поштових сервісів.
3. Описати емоційний компонент змісту, який пов'язується споживачами з кожним з брендів після взаємодії з їх рекламою.
4. З'ясувати хто з двох операторів поштових сервісів має найбільшу лояльність з боку своїх споживачів.
5. Надати рекомендації щодо змісту реклами, яка буде сприяти підвищенню лояльності щодо операторів поштових сервісів.

На основі завдань дослідження були сформульовані наступні гіпотези:

1. Реклама входить в трійку комунікативних каналів за якими формується впізнаваність операторів поштових сервісів.
2. Укрпошта має вищий рівень лояльності серед споживачів старшого віку через традиційність і надійність, тоді як Нова Пошта користується більшою популярністю та лояльністю серед молоді завдяки своїй інноваційності та швидкості послуг.
3. Різні види реклами (інтернет-реклама, зовнішня реклама, телевізійна реклама) мають різний вплив на впізнаваність та лояльність до поштових операторів серед споживачів.

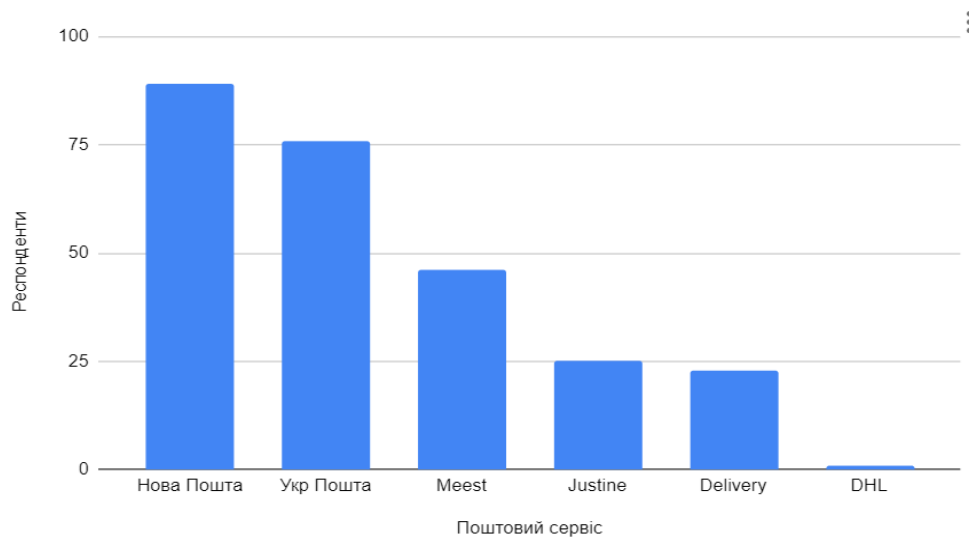
4. Рівень задоволеності та лояльності споживачів до поштових операторів залежить від емоційного сприйняття реклами цих операторів.

У рамках програми соціологічного дослідження цієї роботи було проведено анкетне опитування серед мешканців України з метою вивчення громадської думки щодо впливу реклами на лояльність до операторів поштових сервісів Укрпошти та Нової Пошти.

У дослідженні взяли участь 100 осіб, які були розподілені за віковими категоріями та статтю, щоб забезпечити репрезентативність вибірки. Кожна вікова категорія (молоді до 35 років, люди від 36 до 65 років, та люди старші 66 років) була представлена однаковою кількістю респондентів — по 34 особи з молодшої групи та по 33 особи з групи середнього віку та старшої вікової групи. Також у опитуванні було забезпечено рівномірне представництво чоловіків та жінок.

За даними опитування, респонденти відзначили свою впізнаваність брендів операторів поштових сервісів. Серед них найбільшу впізнаваність має Нова Пошта, яку знають 89 опитаних. Укрпошта займає друге місце з впізнаваністю 76. Бренд Meest відомий 46 респондентів, тоді як Justine знають 25 опитаних. Найменш впізнаваним виявився бренд Delivery, який знають 23 респондентів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 Кількість респондентів, які знайомі з брендами операторів поштового сервісу



За останні 3 місяці респонденти користувалися послугами операторів поштового сервісу з різною частотою. Найпопулярнішими виявилися Укрпошта та Нова Пошта, послугами яких користувалися відповідно 72 і 68 опитаних. Близько 29 респондентів зверталися до Meest, тоді як Justine та Delivery використовували 18 та 12 респондентів відповідно (табл. 3.2).

Таблиця 3.2: Кількість респондентів, які використовують послуги операторів поштового сервісу

Оператор поштового сервісу	Кількість респондентів
Нова Пошта	68
Укрпошта	72
Meest	29
Justine	18
Delivery	12

Ці дані свідчать про те, що Укрпошта та Нова Пошта є найпопулярнішими операторами поштових послуг серед опитаних респондентів, що вказує на їх широке використання та довіру споживачів.

Через які канали комунікації респонденти частіше дізнавались про послуги операторів поштового сервісу? Найбільш ефективними каналами для Нової Пошти були інтернет-реклама, зовнішня реклама (білборди) та інформація від друзів/знайомих. Для Укрпошти ключовими каналами комунікації виявились реклама в транспорті, телевізійна реклама та інформація від друзів/знайомих. Далі представлено детальні дані (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 Джерела отримання інформації про послуги операторів поштового сервісу

Канал комунікації	Нова Пошта	Укрпошта
Інтернет-реклама	41	12
Зовнішня реклама (білборди)	25	17
Реклама в транспорті	17	23
Друкована реклама	17	18
Телевізійна реклама	19	21
Радіо-реклама	21	12
Інформація від друзів/знайомих	27	21
Інформація від членів родини	25	19
Інформація від співробітників оператора поштового зв'язку	17	19

Ці дані показують, що Нова Пошта значною мірою покладається на інтернет-рекламу, яка є основним джерелом інформації для 41 респондентів, а також на інформацію від друзів/знайомих (27 респондентів) та зовнішню рекламу (25 респондентів).

Укрпошта, з іншого боку, ефективніше використовує рекламу в транспорті, яка є основним джерелом інформації для 23 респондентів, телевізійну рекламу (21 респондент) та інформацію від друзів/знайомих (21 респондент).

Респонденти, які отримували інформацію про обидва бренди (Укрпошта і Нова Пошта) одночасно, найчастіше відзначали інтернет-рекламу (23 респонденти), інформацію від друзів/знайомих (22 респонденти) та інформацію від членів родини (19 респондентів).

Виходячи з даних дослідження, можна прослідкувати, як респонденти оцінили вплив реклами поштових операторів на їхнє рішення скористатися пропозиціями послуг, акцій та подій. Дані показують, що реклама має різний ступінь впливу на споживачів залежно від оператора поштового зв'язку.

Загалом, 27 опитаних зазначили, що реклама Нової Пошти завжди спонукає їх скористатися її пропозиціями, тоді як для Укрпошти цей показник становить 15. Варіант, що реклама іноді реклами спонукає скористатися послугами Нової Пошти обрало 24 респонденти, а послугами Укрпошти – 13. Варіант "іноді спонукає, іноді ні" обрали 11 респондентів для Нової Пошти та 20 для Укрпошти. Рідко реклама спонукає скористатися пропозиціями 13 респондентів для Нової Пошти та 21 для Укрпошти. Зовсім не спонукає реклама 16 респондентів у випадку Нової Пошти та 23 у випадку Укрпошти.

Крім того, 5 респондентів зазначили, що реклама обох операторів (Укрпошти та Нової Пошти) завжди спонукає їх скористатися пропозиціями, 6 зазначили, що іноді спонукає, 5 вказали варіант "іноді спонукає, іноді ні", 2 - рідко спонукає, і 4 - зовсім не спонукає (табл. 3.4).

Таблиця 3.4: Розподіл відповідей респондентів на питання «Чи спонукає реклама поштових операторів (про послуги, про акції, про події тощо) Вас скористатися їх пропозицію? »

Оператор поштового сервісу	Завжди спонукає	Іноді спонукає	Іноді спонукає, іноді ні	Рідко спонукає	Зовсім не спонукає
Укрпошта	15	13	20	21	23

Нова Пошта	27	24	11	13	16
---------------	----	----	----	----	----

Ці дані свідчать про те, що реклама поштових операторів має значний, але неоднорідний вплив на споживачів. Нова Пошта загалом демонструє вищий рівень впливу своєї реклами на рішення споживачів скористатися її пропозиціями порівняно з Укрпоштою. Однак, у багатьох випадках реклама обох операторів не завжди спонукає респондентів до дій, що може вказувати на необхідність покращення рекламних стратегій для більш ефективного залучення клієнтів.

Гіпотеза про те, що реклама входить до трійки основних комунікативних каналів, за якими формується впізнаваність операторів поштових сервісів, частково підтверджується. Реклама є важливим, але не єдиним фактором впливу на впізнаваність та рішення споживачів скористатися послугами операторів. Найбільш ефективними каналами для Нової Пошти є інтернет-реклама, зовнішня реклама та інформація від друзів/знайомих. Для Укрпошти найбільш впливовими є реклама в транспорті, телевізійна реклама та інформація від друзів/знайомих.

Дані опитування показують, що респонденти звертаються до операторів поштового зв'язку з різною частотою. Найбільша частка респондентів використовує послуги Нової Пошти кілька разів на місяць (26 респондентів), тоді як послугами Укрпошти користуються з такою ж частотою 19 опитаних.

Послугами Нової Пошти кілька разів на тиждень користуються 18 респондентів, тоді як для Укрпошти цей показник становить 16. Рідше ніж раз на місяць послугами Нової Пошти користуються 25 респондентів, а послугами Укрпошти – 21. Рідше ніж раз на 3 місяці до послуг Нової Пошти звертаються 20 опитаних, до Укрпошти – 15. Послугами поштових операторів рідше ніж раз на півроку користуються 10 респондентів для Нової Пошти та 12 для Укрпошти. Майже ніколи не користуються послугами Нової Пошти 13 респондентів, а послугами Укрпошти – 15.

Додатково, 6 респондентів зазначили, що використовують послуги обох операторів кілька разів на місяць, 2 - рідше ніж раз на місяць і рідше ніж раз на 3 місяці, та 1 - майже ніколи (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 Частота звернень респондентів за послугами до операторів поштового зв'язку

Частота звернень	Укрпошта	Нова Пошта
Кілька разів на тиждень	16	18
Кілька разів на місяць	19	26
Рідше ніж раз на місяць	21	25
Рідше ніж раз на 3 місяці	15	20
Рідше ніж раз на півроку	12	10
Майже ніколи	15	13

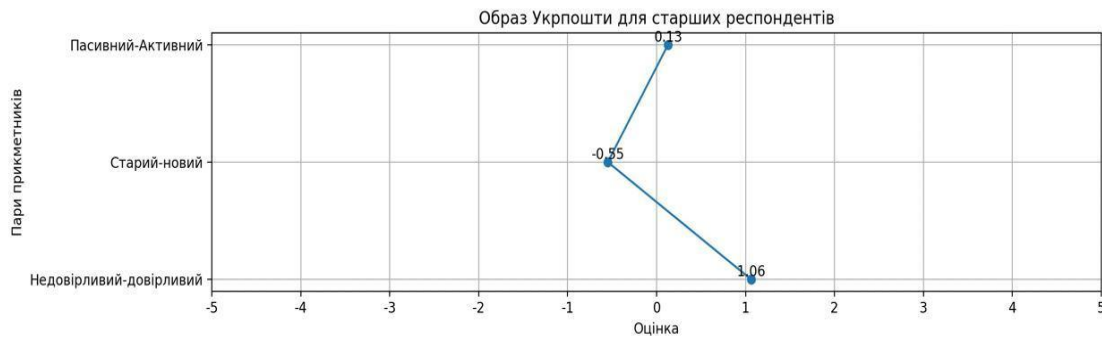
Ці дані свідчать про те, що Нова Пошта є більш популярною серед респондентів, які користуються її послугами з більшою частотою, тоді як Укрпошта частіше використовується рідше, ніж раз на місяць. Це може вказувати на те, що Нова Пошта має більш активну клієнтську базу, а Укрпошта – більш стабільну, але менш часту клієнтську аудиторію.

У підтвердження або спростування гіпотези проаналізуємо дані, які демонструють, що рівень задоволеності та лояльності споживачів до поштових операторів залежить від емоційного сприйняття реклами цих операторів. Для цього було проведено опитування з використанням методу семантичного диференціалу, що дозволяє оцінити емоційне сприйняття реклами за різними біполярними шкалами.

Дані по Укрпошті: результати дослідження показують, що старші респонденти (66 років і старше) оцінюють Укрпошту значно позитивніше за показниками "Пасивний-активний", "Недовірчий-довірчий", "Застарілий-сучасний", що свідчить про їхню лояльність до традиційних та надійних послуг

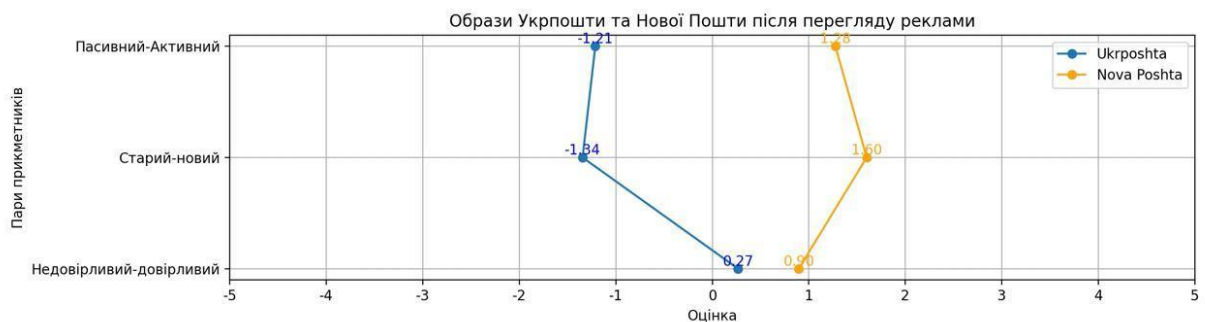
(табл. 3.6). Для збору даних респондентам було поставлене питання: "Як ви оцінюєте рекламу Укрпошти за наступними критеріями?" Респонденти оцінювали рекламу за шкалою від -5 до 5, де -5 означає найгіршу оцінку, а 5 — найкращу (таб. 3.6).

Таблиця 3.6 Образ Укрпошти для респондентів старших 66 років



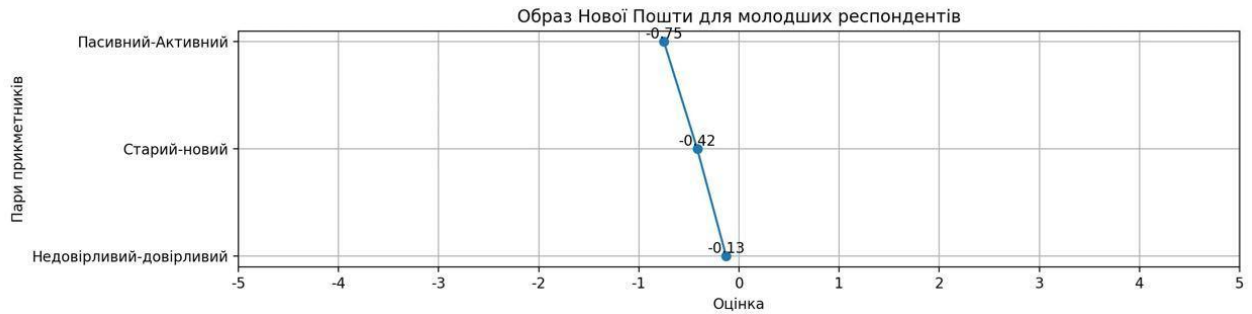
Середній вік (36-65 років) також демонструє схожі оцінки, але вони є менш виразними, ніж у найстаршої вікової групи (таб. 3.7).

Таблиця 3.7: Образ Нової Пошти та Укрпошти для респондентів середнього віку



Дані по Новій Пошті: Молодші респонденти (18-35 років) оцінюють Нову Пошту, у порівнянні із старшими поколіннями, більш новою, активною та сучасною. Це свідчить про їхню лояльність до інноваційних та швидких послуг. (таб. 3.8).

Таблиця 3.8: Образ Нової Пошти для молодших респондентів



Середній вік (36-65 років) також демонструє схожі оцінки, але вони є менш виразними, ніж у наймолодшій віковій групі. (таб. 3.7).

Для аналізу даних за допомогою семантичного диференціалу було обчислено середні значення оцінок для кожної пари прикметників. Середнє значення розраховувалось шляхом підсумовування всіх отриманих оцінок та поділу цієї суми на кількість респондентів. Це дозволило зрозуміти загальний емоційний фон, який викликає реклама кожного з операторів.

З наведених результатів можна зробити висновок, що друга гіпотеза підтверджується: Укрпошта має вищий рівень лояльності серед споживачів старшого віку через її традиційність та надійність, що підтверджується їх позитивним емоційним сприйняттям реклами та стабільною, хоча і менш активною частотою звернень. Нова Пошта користується більшою популярністю та лояльністю серед молоді завдяки своїй інноваційності та швидкості послуг, що підтверджується їх позитивним емоційним сприйняттям реклами та частішими зверненнями за послугами.

Аналіз впливу різних видів реклами на впізнаваність та лояльність до поштових операторів серед споживачів показує, що Укрпошта та Нова Пошта мають найбільшу кількість користувачів (табл 3.2): 72 і 68 відповідно. Інші оператори, такі як Meest, Justine, і Delivery, мають значно менше користувачів.

Реклама Нової Пошти має більший вплив на рішення скористатися послугами, оскільки 27 респондентів зазначили, що реклама завжди спонукає їх скористатися її послугами, тоді як для Укрпошти цей показник становить 15

респондентів (табл. 3.9). Укрпошта, навпаки, має більшу частку респондентів (24), які зазначили, що реклама зовсім не спонукає їх скористатися її послугами, порівняно з Новою Поштою (16).

Таблиця 3.9: Розподіл відповідей респондентів на питання: «Як часто ви звертаєтесь за послугами до операторів поштового зв'язку?»

Оператор поштового сервісу	Завжди спонукає	Іноді спонукає	Іноді спонукає, іноді ні	Рідко спонукає	Зовсім не спонукає
Укрпошта	15	13	20	21	24
Нова Пошта	27	24	11	13	16

Частота спонукання реклами також демонструє, що реклама Нової Пошти є більш ефективною: 27 респондентів завжди спонукає скористатися послугами, 24 — іноді спонукає. Для Укрпошти ці показники становлять відповідно 15 і 13.

Тож, можна сказати, що інтернет-реклама може мати більший вплив на молодь, яка частіше користується послугами Нової Пошти (68 респондентів) і оцінює її позитивніше за показниками "Новий-старий" та "Сучасний-застарілий". Зовнішня реклама (білборди) може мати помірний вплив на обидві групи користувачів, спонукаючи 24 респондентів іноді користуватися послугами Нової Пошти та 13 — послугами Укрпошти.

Телевізійна реклама, ймовірно, має більший вплив на старших респондентів, які частіше користуються послугами Укрпошти (72 респонденти) і оцінюють її позитивніше за показником "Недовірчий-довірчий".

Отже, гіпотеза, що різні види реклами (інтернет-реклама, зовнішня реклама, телевізійна реклама) мають різний вплив на впізнаваність та лояльність до поштових операторів серед споживачів - підтверджується. Різні види реклами мають різний вплив на впізнаваність та лояльність до поштових операторів серед споживачів. Інтернет-реклама краще працює для молоді та підвищує впізнаваність і лояльність до Нової Пошти. Зовнішня та телевізійна реклама більш ефективні серед старших респондентів, підвищуючи впізнаваність та лояльність до Укрпошти.

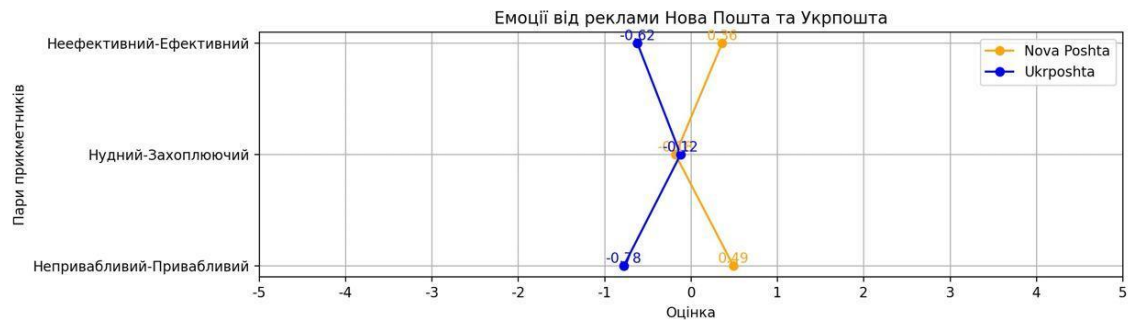
Для підтвердження або спростування гіпотези проаналізуємо дані, які демонструють, що рівень задоволеності та лояльності споживачів до поштових операторів залежить від емоційного сприйняття реклами цих операторів. Опитування було проведено з використанням методу семантичного диференціалу, що дозволяє оцінити емоційне сприйняття реклами за різними біполярними шкалами.

Результати дослідження показують, що реклама Нової Пошти має більший вплив на рішення споживачів скористатися її послугами, ніж реклама Укрпошти. Зокрема, 27 респондентів зазначили, що реклама Нової Пошти завжди спонукає їх скористатися її послугами, тоді як для Укрпошти цей показник становить 15 респондентів. Крім того, Укрпошта має більшу частку респондентів (23), які зазначили, що реклама зовсім не спонукає їх скористатися її послугами, порівняно з Новою Поштою (16). Для збору даних респондентам було поставлене питання: "Як часто реклама поштового оператора спонукає вас скористатися його послугами?" Вони мали вибрати одну з варіантів відповіді: завжди, іноді, рідко, або ніколи.

Аналіз результатів за допомогою семантичного диференціалу підтверджує ці висновки. Реклама Нової Пошти оцінюється респондентами позитивніше за такими показниками, як "Ефективний-неефективний", "Захоплюючий-нудний" і

"Сучасний-застарілий". Наприклад, за шкалою "Ефективний-неефективний" 16 респондентів оцінили Нову Пошту на рівні 5 (дуже ефективний), тоді як лише 6 респондентів оцінили її на рівні -5 (дуже неефективний). Для Укрпошти ці показники були менш виразними, що свідчить про меншу емоційну реакцію на її рекламу. (таб. 3.10).

Таблиця 3.10: Емоційне сприйняття респондентами реклами Укрпошти та Нової Пошти



Отримані дані підтверджують гіпотезу про те, що рівень задоволеності та лояльності споживачів до поштових операторів залежить від емоційного сприйняття реклами цих операторів. Нова Пошта демонструє вищий рівень задоволеності та лояльності серед споживачів завдяки позитивнішому емоційному сприйняттю її реклами. Укрпошта, навпаки, має нижчий рівень задоволеності та лояльності, що може бути пов'язано з менш позитивною емоційною реакцією на її рекламу.

Висновки до розділу 3:

Дослідження виявило важливі аспекти впливу реклами на впізнаваність, лояльність та задоволеність споживачів поштовими операторами. Основні висновки підтверджують, що реклама є значущим комунікативним каналом, але не єдиним фактором, який впливає на вибір споживачів.

По-перше, гіпотеза про те, що реклама входить до трійки основних комунікативних каналів, за якими формується впізнаваність операторів поштових сервісів, частково підтверджується. Реклама, особливо інтернет-реклама, зовнішня реклама та інформація від друзів/знайомих, має значний вплив на впізнаваність Нової Пошти. Для Укрпошти важливими каналами є реклама в транспорті, телевізійна реклама та інформація від друзів/знайомих.

По-друге, підтверджується гіпотеза про те, що Укрпошта має вищий рівень лояльності серед споживачів старшого віку через її традиційність та надійність. Старші респонденти позитивно оцінюють рекламу Укрпошти, що відображається у їхній лояльності та стабільному користуванні її послугами. Водночас, Нова Пошта користується більшою популярністю та лояльністю серед молоді завдяки своїй інноваційності та швидкості послуг. Це підтверджується їх позитивним емоційним сприйняттям реклами та частішими зверненнями за послугами.

По-третє, підтверджується гіпотеза, що різні види реклами мають різний вплив на впізнаваність та лояльність до поштових операторів серед споживачів. Інтернет-реклама краще працює для молоді, підвищуючи впізнаваність і лояльність до Нової Пошти. Зовнішня та телевізійна реклама виявилися більш ефективними серед старших респондентів, підвищуючи впізнаваність та лояльність до Укрпошти.

Нарешті, підтверджується гіпотеза про те, що рівень задоволеності та лояльності споживачів до поштових операторів залежить від емоційного сприйняття реклами цих операторів. Нова Пошта демонструє вищий рівень задоволеності та лояльності серед споживачів завдяки позитивнішому емоційному сприйняттю її реклами. Укрпошта має нижчий рівень задоволеності та лояльності, що може бути пов'язано з менш позитивною емоційною реакцією на її рекламу.

Таким чином, результати дослідження розглядають рекламу як споживчий чинник лояльності, що має значний вплив на рішення споживачів скористатися послугами поштових операторів.

Висновки

Лояльність споживачів є багатогранним поняттям, яке охоплює як поведінковий, так і емоційний аспекти. Поведінкова лояльність фокусується на повторних покупках, тоді як емоційна лояльність підкреслює емоційні та психологічні зв'язки, які споживачі мають з брендом. Такі моделі, як сходи лояльності та піраміда лояльності, ілюструють прогрес від початкової обізнаності до прихильності до бренду. Таке комплексне розуміння має вирішальне значення для розробки та розвитку стратегій, які сприяють обома типам лояльності.

На лояльність споживачів впливають кілька факторів, зокрема особисті, соціальні, маркетингові, економічні, технологічні, культурні та психологічні чинники. Особистісні фактори, такі як вік, стать та цінності, формують вподобання, в той час як соціальні впливи, такі як рекомендації однолітків та соціальні докази, відіграють особливу роль. Фактори, пов'язані з маркетингом, включаючи ефективну рекламу, сервіс та програми лояльності, мають вирішальне значення у формуванні сприйняття та заохоченні лояльності. Економічні умови та технологічний прогрес впливають на поведінку споживачів, а культурні норми та психологічні мотивації ще більше впливають на моделі лояльності. Розуміння цих факторів допомагає брендам створювати індивідуальні стратегії, які відповідають різноманітним потребам та вподобанням споживачів.

Було виявлено, що споживча лояльність формується в кілька етапів: пізнавальна, емоційна, поведінкова лояльність та лояльність на рівні дій.

Пізнавальна лояльність зумовлена обізнаністю про бренд та раціональною оцінкою, що значною мірою формується під впливом інформативної реклами. Емоційна лояльність розвивається через емоційні зв'язки, сформовані завдяки задоволенню досвіду та емоційно резонансним маркетинговим кампаніям. Поведінкова лояльність - це намір зробити повторну покупку, посилений персоналізованим підходом та можливими програмами лояльності. Нарешті, лояльність дії характеризується послідовною купівельною поведінкою та активним просуванням бренду. Ефективна комунікація та стратегічне використання технологій мають вирішальне значення у проведенні споживачів через ці етапи для досягнення довгострокової лояльності.

Незважаючи на всебічне розуміння лояльності споживачів та факторів, що на неї впливають, це питання ще не повністю вирішене існуючими комунікаційними практиками та технологіями. Заплановане дослідження серед обраних великих українських компаній мало на меті з'ясувати, як реклама впливає на впізнаваність бренду, повторне використання послуг та емоційний відгук споживачів. Визначаючи, які компанії користуються найвищою лояльністю це дослідження заповнює прогалину в розумінні впливу реклами та її ролі у формуванні лояльності споживачів. Це дослідження доповнить існуючі знання, зосередивши увагу на чинниках що формують лояльності споживачів.

Була досліджена важлива роль реклами у формуванні лояльності споживачів у цифровому суспільстві, зосередившись на природі, типах та функціях реклами, а також на стратегіях та унікальних особливостях онлайн-реклами, які можуть підвищити лояльність споживачів. Було показано, що реклама виконує кілька функцій, включаючи створення впізнаваності бренду, формування інтересу, переконання споживачів, формування ідентичності бренду та сприяння довгостроковій лояльності. Різні види реклами, такі як друкована, телевізійна, зовнішня, цифрова, соціальні медіа, маркетинг із залученням

інфлюенсерів, нативна та гібридна реклама, мають свої унікальні переваги. Розуміння цих типів та їхніх функцій дозволяє підвищувати лояльність споживачів.

Рекламні стратегії мають вирішальне значення для формування лояльності споживачів. Основні підходи включають створення та посилення впізнаваності бренду, використання емоційної привабливості, персоналізацію контенту, заохочення інтерактивної взаємодії та просування програм лояльності. Крім того, використання соціальних підтверджень та сторітеллінгу бренду може суттєво вплинути на сприйняття та лояльність споживачів. Послідовне поширення повідомлень через різні канали та використання прозорих рекламних практик є важливими для побудови довіри та збереження лояльності споживачів протягом тривалого часу.

Онлайн-реклама, у свою чергу, пропонує унікальні можливості, які є особливо ефективними у формуванні лояльності споживачів. До них належать таргетована реклама, взаємодія в режимі реального часу, персоналізація контенту, багатоканальна взаємодія та детальна перевірка ефективності. Інтернет-реклама також виграє від контенту, створеного користувачами, відеоконтенту та оптимізації для мобільних пристроїв. Вирішальне значення для збереження довіри споживачів у цифровому середовищі мають етичні міркування та прозорість. Незважаючи на наявні комплексні стратегії та інструменти, сучасні рекламні практики все ще потребують вдосконалення, особливо у використанні передових комунікаційних технологій та персоналізованих рекламних підходів.

Дослідження підтвердило, що реклама є важливим каналом комунікації, але не єдиним фактором, який впливає на споживчий вибір. Гіпотеза про те, що реклама є одним із трьох основних комунікаційних каналів, які формують поінформованість про операторів поштового зв'язку, частково підтвердилася.

Реклама, особливо інтернет-реклама, зовнішня реклама та інформація від друзів/знайомих, суттєво впливає на рівень поінформованості про Укрпошту. Для Укрпошти найважливішими каналами є реклама на транспорті, телевізійна реклама та «сарафанне радіо».

Гіпотеза про те, що Укрпошта має вищий рівень лояльності серед споживачів старшого віку завдяки своїй традиційності та надійності, підтвердилася. Респонденти старшого віку позитивно оцінюють рекламу Укрпошти, що відображається на їхній лояльності та стабільному користуванні її послугами. Натомість «Нова Пошта» користується більшою популярністю та лояльністю серед молоді завдяки своїй інноваційності та швидкості обслуговування. Це підтверджується позитивним емоційним сприйняттям реклами та частішими зверненнями за послугами.

Гіпотеза про те, що різні види реклами по-різному впливають на обізнаність та лояльність споживачів до поштових операторів, підтвердилася. Інтернет-реклама краще працює на молодь, підвищуючи обізнаність та лояльність до «Нової пошти». Зовнішня реклама та реклама на телебаченні виявилися більш ефективними серед респондентів старшого віку, підвищуючи обізнаність та лояльність до «Укрпошти».

Зрештою, гіпотеза про те, що рівень задоволеності та лояльності споживачів до поштових операторів залежить від емоційного сприйняття їхньої реклами, підтвердилася. Нова Пошта демонструє вищий рівень задоволеності та лояльності серед споживачів через більш позитивне емоційне сприйняття її реклами. Укрпошта має нижчий рівень задоволеності та лояльності, що може бути пов'язано з менш позитивною емоційною реакцією на її рекламу. Таким чином, результати дослідження показують, що реклама є фактором споживчої лояльності, який має значний вплив на рішення споживачів щодо користування послугами поштового зв'язку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. «КМ-БУКС», 2019. С. 75, 88, 102, 137.
2. Башук, Т.О. Маніпуляційний вплив на споживача в соціальній рекламі. Економічні проблеми сталого розвитку. 2012. С. 10-12.
3. Біль М.М., Мульська О.П. Моделі споживчої поведінки домогосподарств та регіональні особливості їх формування в Україні. Регіональна економіка. 2021. №2(100). URL: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-2-5> (дата звернення: 15.11.2023).
4. Боднарчук Т.Л. Модель поведінки споживача: теоретико-методологічні аспекти. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 11. С. 3–7.
5. Бондаренко А.В. Психологія сприйняття кольору в рекламі та маркетингу. Гуманітарний корпус. 2021. №37. С. 141–144.
6. Лирик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи: Практикум. К. : КНЕУ, 2010. С. 56, 145, 178, 182.
7. Буторіна В.Б. Тенденції розвитку медійного складника рекламно-комунікаційного ринку України. Економіка та управління підприємствами. 2019. Вип. 43. С. 83–88.
8. Воскресенська О., Орловська О. Вплив реклами на підсвідомість споживача. Глобальні та національні проблеми економіки. 2020. Вип. 18. С. 431–434.
9. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua> (дата звернення: 17.11.2023).
10. Глущенко Т., Добрянська В. Тенденції та перспективи розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. Бізнес інформ. 2015. №4. С. 327–332.

- 11.Цисар А.В. Лояльність покупців: основні визначення, методи вимірювання, способи управління. Маркетинг і маркетингові дослідження. 2002. №5. С. 57.
- 12.Грищук Н.Ю. Поняття про рекламу як соціально-психологічне явище. Науковий вісник Ужгородського університету. 2010. Вип. 30. С. 49–55.
- 13.Гуцало О.М. Фактори впливу на поведінку покупців товарів споживчого призначення. Праці 7 Всеукраїнської студентської наук.-практ. Інтернет-конф. 2020. С. 123–124.
- 14.Данайканич, О.В. Теоретико-гносеологічні підходи до визначення категорії «реклама». Науковий вісник Ужгородського університету. 2010. Вип. 30. С. 49–55.
- 15.Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 09.01.2024).
- 16.Дядечко Л.А. Вплив реклами на вербальні смаки українців. Соціальні комунікації: теорія і практика. 2016. №3. С. 53–56.
- 17.Д'яконова І.І., Боднарук Є.І. Проблеми та перспективи впровадження інноваційних технологій реклами при виході підприємства на міжнародний ринок. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2015. Вип. 14. С. 104–106.
- 18.Євсейцева О.С., Потеха Д.С. Психологічні аспекти вивчення поведінки споживача. Економічна наука. 2016. №10. С. 30–34.
- 19.Інтернет асоціація України. URL: <https://inau.ua> (дата звернення: 09.01.2024).
- 20.Ковальчук М. Вплив реклами на поведінку споживачів. Збірник тез доповідей І міжнар. студ. наук. конф. 2017. С. 60–62.
- 21.Костроміна М., Капустян О. Kantar про медіа дослідження та споживання. Kantar. 2020. 57 с.

ДОДАТОК А

Інструментарій дослідження

Дослідження реклами як чинника споживчої лояльності на прикладі реклам Нової Пошти та Укрпошти.

Вашій увазі пропонується анкета соціологічного дослідження, присвяченого вивченню реклами як чинника споживчої лояльності зосереджуючись на рекламі Нової Пошти та Укрпошти.

Прошу Вас прийняти участь в дослідженні і відповісти на запропоновані запитання. Для цього необхідно уважно прочитати питання і відзначити той варіант відповіді, який Вам підходить.

Опитування анонімне. Всі дані, отримані в ході опитування, будуть розглядатися тільки в узагальненому виді та лише в даному дослідженні, конфіденційність гарантується.

1. Які з цих брендів операторів поштового сервісу Ви знаєте? (вказіть всі бренди, які вам знайомі)

- Нова Пошта
- Укр Пошта
- Meest
- Justine
- Delivery
- Інше

2. Послугами якого оператора поштового сервісу ви користуєтесь? (вказіть всі, якими користувалися)

- Нова Пошта
- УкрПошта

- Meest
- Justine
- Delivery
- Інше.

За якими каналами комунікації Ви частіше дізнаєтесь про послуги операторів поштового сервісу? (Відмітку зробить для кожного з вказаних брендів. Можна обрати не більше 3-х відповідей)

	3. Укрпошта	4. Нова Пошта
1) Інтернет-реклама	1	1
2) Зовнішня реклама (біл-борди)	2	2
3) Реклама в транспорті	3	3
4) Друкована реклама	4	4
5) Телевізійна реклама	5	5
6) Радіо-реклама	6	6
7) Від друзів/ знайомих	7	7
8) Від членів родини	8	8
9) Від співробітників оператору поштового зв'язку	9	9
10) Інше	10	10

Чи спонукає реклама поштових операторів (про послуги, про акції, про події тощо) Вас скористатися їх пропозицією? (Відмітку зробить для кожного з вказаних операторів)

	5. Укрпошта	6. Нова Пошта
1) Завжди спонукає	1	1
2) Іноді спонукає	2	2
3) Іноді спонукає, іноді ні	3	3
4) Рідко спонукає	4	4
5) Зовсім не спонукає	5	5

Які емоції у Вас викликає УкрПошта після перегляду/згадки її реклами? Позначити за шкалою від 1 до 5, де 1 — це перше слово, а 5 — друге. Наприклад, для 'Активний - Пасивний': 1 означає 'дуже активний', а 5 — 'дуже пасивний'.

- 7) Активний - пасивний
- 8) Новий - старий
- 9) Привабливий - непривабливий
- 10) Довірчий - недовірчий
- 11) Ефективний - неефективний
- 12) Захоплюючий - нудний
- 13) Барвистий - безбарвний
- 14) Сучасний - застарілий
- 15) Зрозумілий - заплутаний
- 16) Мотивуючий – демотивуючий

Які емоції Вас викликає Нова Пошта після перегляду/згадки її реклами?
Позначити за шкалою від 1 до 5, де 1 — це перше слово, а 5 — друге. Наприклад, для 'Активний - Пасивний': 1 означає 'дуже активний', а 5 — 'дуже пасивний'.

- 17) Активний - пасивний
- 18) Новий - старий
- 19) Привабливий - непривабливий
- 20) Довірчий - недовірчий
- 21) Ефективний - неефективний
- 22) Захоплюючий - нудний
- 23) Барвистий - безбарвний
- 24) Сучасний - застарілий
- 25) Зрозумілий - заплутаний
- 26) Мотивуючий – демотивуючий

Як часто ви звертаєтесь за послугами до операторів поштового зв'язку?
(Відмітку зробить для кожного з вказаних операторів)

	27. Укрпошта	28. Нова Пошта
1) Кілька разів на тиждень	1	1
2) Кілька разів на місяць	2	2
3) Рідше ніж раз на місяць	3	3
4) Рідше ніж раз на 3 місяці	4	4
5) Рідше ніж раз на півроку	5	5

6) Майже ніколи	6	6
-----------------	---	---

29. Вкажіть Вашу стать:

- Жінка
- Чоловік

30. Вкажіть Ваш вік:

- 18-35 років
- 36-65 років
- 66 років і старше

31. Оцініть будь ласка матеріальне становище Вашої сім'ї станом:

- Грошей бракує навіть на найнеобхідніше
- На продукти грошей вистачає, але купівля речей викликає фінансові ускладнення
- В основному грошей вистачає, але на придбання товарів тривалого користування треба відкладати
- Живемо забезпечено, але для нас представляє важкість придбання дійсно дорогих речей, таких як квартира, машина
- Маємо можливість придбати практично все

32. Ви мешкаєте в:

- 1) Обласному центрі
- 2) Районному центрі
- 3) Селищі
- 4) Селі

АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему «Реклама як чинник лояльності споживачів» присвячена дослідженню впливу реклами на формування споживчої лояльності в умовах сучасного ринку товарів та послуг. У роботі розглянуто сутність споживчої лояльності та її складний процес розвитку, підкреслюючи стратегічну важливість формування та збереження лояльності клієнтів в умовах жорсткої конкуренції.

Актуальність вивчення реклами як чинника лояльності споживачів особливо зростає в епоху цифрового суспільства, де домінують нові медіа. Рекламні комунікаційні практики відіграють ключову роль у створенні довготривалих відносин між підприємствами та споживачами. Це дослідження спрямоване на розуміння та використання потенціалу реклами для підвищення лояльності споживачів, тим самим роблячи внесок у розвиток ефективних комунікаційних стратегій.

Об'єктом дослідження виступають споживачі послуг операторів поштових сервісів Укрпошти та Нової Пошти. Предметом дослідження є вплив реклами операторів поштових сервісів на споживчу лояльність. Мета роботи полягає у дослідженні концептуальних і практичних підходів до визначення ролі реклами у формуванні лояльності споживачів та аналізі ефективності різних видів реклами у досягненні цієї мети.

Аналіз джерельної бази дозволив: 1) надати визначення поняттям лояльність споживачів та реклама, 2) типологізувати досліджувані явища. Результатом аналізу стало виявлення ключових чинників, що впливають на формування лояльності споживачів, а також визначення найбільш ефективних видів реклами у цьому процесі. Подальші напрацювання зможуть стати у нагоді для подальших досліджень зі вказаної теми.

У роботі використовувалася емпірична база, отримана шляхом проведення анкетного опитування. Кількість респондентів склала 100 осіб, які були розподілені за віковими категоріями та статтю для забезпечення репрезентативності вибірки. Кожна вікова категорія (молодь до 35 років, люди від 36 до 65 років, та люди старші 66 років) була представлена однаковою кількістю респондентів. Дослідження презентує здобутки проміжного етапу впровадження наявних рекламних стратегій, на прикладі Укрпошти та Нової Пошти. На основі отриманих результатів були сформовані рекомендації для покращення подальшої реалізації рекламних стратегій для підвищення лояльності споживачів.

Ключові слова: реклама, лояльність споживачів, комунікаційні стратегії, цифрові медіа, споживча поведінка.

ANNOUNCEMENT

The thesis on 'Advertising as a factor of consumer loyalty' is devoted to the study of the impact of advertising on the formation of consumer loyalty in the modern market of goods and services. The paper examines the essence of consumer loyalty and its complex development process, emphasising the strategic importance of building and maintaining customer loyalty in a highly competitive environment.

The relevance of studying advertising as a factor of consumer loyalty is especially growing in the digital age, where new media dominate. Advertising communication practices play a key role in creating long-term relationships between businesses and consumers. This study aims to understand and use the potential of advertising to increase consumer loyalty, thereby contributing to the development of effective communication strategies.

The object of the study is consumers of services provided by the postal service operators Ukrposhta and Nova Poshta. The subject of the study is the impact of postal service operators' advertising on consumer loyalty. The purpose of the study is to investigate conceptual and practical approaches to determining the role of advertising in building consumer loyalty and to analyse the effectiveness of different types of advertising in achieving this goal.

The analysis of the source base allowed: 1) to define the concepts of consumer loyalty and advertising, and 2) to typologise the phenomena under study. The analysis resulted in the identification of key factors that influence the formation of consumer loyalty, as well as the identification of the most effective types of advertising in this process. Further developments can be useful for further research on this topic.

The empirical basis used in this study was obtained through a questionnaire survey. The number of respondents was 100, divided by age and gender to ensure a representative sample. Each age category (young people under 35, people aged 36 to

65, and people over 66) was represented by the same number of respondents. The study presents the achievements of the intermediate stage of implementation of existing advertising strategies, using the example of Ukrposhta and Nova Poshta. Based on the results obtained, recommendations were made to improve the further implementation of advertising strategies to increase customer loyalty.

Keywords: advertising, consumer loyalty, communication strategies, digital media, consumer behavior.