

**Тетяна Федорівна ЛАРІНА**

доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри агрологістики і управління ланцюгами постачань Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. П. Василенка

**Оксана Володимирівна БОЛОТНА**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу та менеджменту ЗЕД Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна

**Олександр Сергійович ПОНОМАРЬОВ**

доктор економічних наук, Народний депутат України

**АНАЛІЗ МОТИВАЦІЇ СПОЖИВАЧІВ У DIGITAL-СЕРЕДОВИЩІ  
НА ОСНОВІ МОДЕЛІ AIDA**

Ларіна, Т. Ф. Аналіз мотивації споживачів у digital-середовищі на основі моделі AIDA [Текст] / Тетяна Федорівна Ларіна, Оксана Володимирівна Болотна, Олександр Сергійович Пономарьов // Український журнал прикладної економіки. – 2018. – Том 3. – № 3. – С. 235–239. – ISSN 2415-8453.

***Анотація.** Статтю присвячено аналізу мотивації споживача у digital-середовищі, розгляду її окремих аспектів і процесу створення спонукальних мотивів у свідомості користувача через модель AIDA; визначенню шляхів поліпшення ефективності моделі AIDA на прикладі реалізованої UGC-кампанії.*

*Предметом роботи є розкриття мотивів типового користувача у digital-середовищі, що визнається найбільш перспективним напрямком взаємодії між брендом і покупцем. Особливу увагу приділено дослідженню специфічних особливостей соціальних мереж у контексті виникнення мотивації у людини, методам і шляхам її вдосконалення у межах моделі AIDA.*

***Ключові слова.** AIDA, мотивація, поведінка споживача, емоції, потреба, продукт, соціальна мережа, контент.*

**Tetiana Fedorivna LARINA**

Doctor of Economics, Associate Professor  
Head of the department of agrologistics and supply chain management  
Kharkiv Petro Vasylenko National Technical University of Agriculture

**Oksana BOLOTNA,**

Candidate of economic sciences (PhD in economics), Associate Professor of Marketing and Management Code, V. N. Karazin Kharkiv National University

**Oleksandr Serhiiiovych PONOMAROV**

Doctor of Economics, People's Deputy of Ukraine

**ANALYSIS OF MOTIVATION OF CONSUMERS IN DIGITAL-ENVIRONMENT  
BASED ON AIDA MODEL**

***Abstract.** The article is devoted to the analysis of consumer motivation in the digital environment, consideration of its individual aspects and the process of creating incentive motives in the minds of the user through the AIDA model; identifying ways to improve the performance of the AIDA model on an example of an implemented UGC campaign.*

---

*The subject of the work is the disclosure of the motives of a typical user in the digital environment, which is recognized as the most promising area of interaction between the brand and the buyer. Particular attention is paid to the study of the specific features of social networks in the context of the emergence of human motivation, methods and ways to improve it within the AIDA model.*

**Keywords:** AIDA, motivation, behavior of a customer, emotions, need, product, social network, content.

**JEL classification:** M 37

---

### **Вступ**

Одною з найскладніших проблем рекламної діяльності є проблема визначення мотивації покупця. Необхідно врахувати, що в покупку товару часто втручаються підсвідомі мотиви, які пояснити не може сам покупець. При вивченні мотивації при розробці рекламних звернень слід вивчати основні установки потенційного покупця, визначати сенс його вчинків, тобто покупок. Маючи інформацію про мотивацію, розробники рекламного звернення можуть посилити інтенсивність позитивної мотивації й знизити дії установок, що перешкоджають їй. Основна мета мотивації споживачів – це зміна їх поведінки, спрямована на придбання товарів і послуг.

Дослідження мотивації споживачів і механізмів її виникнення досить розгорнуто представлені у роботах таких фахівців, як: А. Маслоу [1], Д. МакКлелланд [2], Ф. Херцберг [3]. При цьому, зазначені класики маркетингового аналізу не розглядали сучасні методи впливу на споживача, що стали результатом науково-технічного прогресу і бурхливого розвитку digital-середовища. В наших роботах розглядаються окремі аспекти сучасних підходів до мотивації споживачів [4, 5].

### **Мета та завдання статті**

**Метою статті** є аналіз мотивації споживача у digital-середовищі, розгляд її окремих аспектів і процесу створення спонукальних мотивів у свідомості користувача через модель AIDA; визначення шляхів поліпшення ефективності моделі AIDA на прикладі реалізованої UGC-кампанії.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Сьогодні головна мета маркетингу – утримувати увагу аудиторії і прогнозовано й цілеспрямовано переміщувати користувачів між точками взаємодії з бізнесом. Ефективним інструментом в зазначених умовах може стати контент.

Digital-маркетинг – це сукупність інструментів просування, при яких задіяні цифрові канали, при цьому не тотожній Інтернет-маркетингу. Сфера digital постійно розвивається, з'являються нові інструменти взаємодії з аудиторією брендів. Покупці самі формують бажані продукти і послуги, мають можливість безпосередньо спілкуватися з компаніями, залишати коментарі та бути почутими. Digital-маркетинг приймає різноманітні форми, серед яких можна виділити такі: Інтернет і пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони і т.д.), соціальні мережі, локальні мережі, мобільні пристрої, цифрове телебачення, інтерактивні екрани, POS термінали, тачскріни (планшети), Digital гаджети та Digital art.

Серед глобальних тенденцій можна виділити:

- зростання частки Інтернет-реклами в глобальних витратах до 40%;
- посилення ролі мікроінфлюенсерів;
- збільшення частки реклами на мобільних пристроях;
- зміщення загальних цінностей брендів у сторону соціально-екологічних потреб.

Зміни у мисленні сучасного споживача обумовлюють зміну рекламних ідей і їх втілень у життя. Згідно з концепцією ROI ефективно рекламне повідомлення повинно бути актуальним, оригінальним і здійснювати вражаючий вплив на споживача.

---

Матеріали, створені маркетологами, ефективно працюють під час презентації бренду і продуктів на ринку, але часто не спрацьовують на кінцевому користувачі, тому що сучасна аудиторія в багатьох випадках не схильна вірити брендам. Людина більш охоче вірить іншій людині. Все те, що генерують прихильники та клієнти бренда – від зіркових рейтингів і відгуків на комерційному сайті до відео-оглядів і фотомарафонів, – можна використовувати для ефективного просування продуктів і компаній на ринку.

В цьому полягає цінність користувацького контенту для маркетологів. Він нарощує шар «справжності» продукту на всю маркетингову стратегію компанії та вирішує три основні завдання: залучає аудиторію в комунікацію з брендом; може працювати в кожній точці customer journey; створює емоційний зв'язок і конвертує відвідувачів в клієнтів.

Так, зібрані відгуки про бренд або продукт можна використовувати як соціальний доказ (social proof) під час сумнівів потенційного клієнта. Фото від споживачів, розміщені на сайті компанії, будуть відповідати на найголовніші питання – як продукт працює і як виглядає товар в реальності, а не на відретушованому фото.

Сьогодні найбільш затребувані ті матеріали, які припускають кооперацію зусиль бренду і його споживачів, наприклад, такі як запуск UGC-кампанії. Один з найбільш ефективних прийомів залучення нової аудиторії – конкурси та giveaway-марафони тривалістю в кілька тижнів або місяців. Аудиторія ділиться своїми матеріалами, що є результатом взаємодії з брендом – постить, лайкає, шерить і коментує масу користувацького контенту. Переможці отримують якісні призи від бренда. Це може здатися витратним, але, насправді, бюджет мінімальний, якщо порівнювати з будь-якими іншими рекламними кампаніями.

Суттєва перевага: при участі в таких конкурсах користувач відмовляється від авторських прав на інтелектуальну власність (якщо грамотно прописати правила) і стає джерелом корисного й релевантного контенту, який можна використовувати для подальшого просування бренду.

Подібну активність одними з перших провели Apple. Вони завели окремий тег в Instagram і запропонували власникам iPhone ділитися там своїми фото і відео, знятими на смартфони бренду Apple, з тегом #ShotOniPhone.

Креативна агенція GRAPE DIGITAL відтворила подібний досвід на прикладі печива «Марія» від ТМ Yarich, запустивши конкурс «Сніданок з Марією». На меті активації було залучення натхненної творчої аудиторії до створення контенту й емоційного зближення з брендом.

У якості каналів просування обрали соцмережі Facebook, Instagram, Odnoklassniki та Clashot.

Механіка активації:

- за допомогою додатка Clashot завантажити фото сніданку з печивом «Марія» ТМ Yarich;
- додати до фоторепортажу хештег #foodmaria;
- найкращі фото викупаються і розміщуються на сторінці «Просто Марія», де розігрується ящик з печивом.

Загальне охоплення аудиторії становило більше 140 000 користувачів. Стосовно залучення – участь в активації прийняли 983 людини, а кількість завантажених фото становило 1 592 штук. На промоушен кампанії в соціальних мережах не було використано жодних коштів [6].

У даному випадку агенція використала незвичну для продукту харчування мотивацію споживача – потребу в самореалізації. Ця потреба є вищою в ієрархії А. Маслоу. Людина відчуває потребу в удосконаленні тільки після задоволення всіх нижчестоящих потреб. Створюючи фото, користувачі демонстрували свій естетичний смак і бачення, творчі здібності. Далі йде потреба у повазі (шануванні) – найкращі фото

---

розміщували на сторінці бренду, що створювало відчуття причетності й нагороди за зусилля. Також була залучена потреба у приналежності до певної спільноти/групи – людей об'єднала продукція бренду.

Розглянемо дану активацію за моделлю рекламного впливу AIDA. Згадану модель рекламного впливу запропонував в 1896 році американець Е. Левіс. Сьогодні вона стала класичною, набувши деяких змін.

Модель AIDA ґрунтується на простих принципах людської поведінки і дозволяє створити дійсно працюючу рекламу: А – Увага (Attention); І – Інтерес (Interest); D – Бажання (Desire); А – Дія (Action).

Спочатку сформуємо портрет типової аудиторії, яка долучається до активації в рамках соціальних платформ.

**Facebook.** Аудиторія Facebook є в основному найбільш просунутою в професійному плані частиною населення. Як правило, це фахівці, що охоплюють широке поле професійної діяльності. Тут не складно зустріти індивідуальних підприємців, Інтернет-діячів, ІТ-фахівців, а також представників творчого класу, дизайнерів, рекламистів. Вік основних відвідувачів даної мережі коливається в діапазоні 25-50 років. З точки зору географічного розташування користувачів тут більшою мірою представлені мешканці великих міст.

Основна аудиторія Facebook характеризується соціальним статусом і доходом не нижче середнього. При цьому, незважаючи на згадану серйозність середньостатистичного користувача, багатьом з них близькі різні тести, флеш-ігри й інші розваги, якими соцмережі часто користуються для отримання популярності.

**Instagram.** Характерний користувач – це молоді люди, переважно дівчата, у віці до 24 років. Як правило – просунуті користувачі, переважно представники великих міст. За аналогією з Twitterом, Instagram представляє собою контент ефективного використання хештегів.

Instagram надає великі можливості для просування брендів, які легко візуалізувати. Це прекрасний спосіб заявити про себе, якщо ваш товар або послуга – візуально естетичні й привабливі.

Механіка активації орієнтована переважно на користувача Instagram – використання хештегів, долучення до створення візуального й естетично привабливого контенту, можливість самопрезентації.

**А – Увага.** Привернути увагу до активації допоможе таргетована реклама на промо-пост, яка демонструється потенційно зацікавленій аудиторії. Першочергове значення у даному випадку має візуальне оформлення промо-посту. Як правило, для привертання уваги використовується USP (unique selling proposition – унікальна торгова пропозиція – УТП) або UEP, тобто унікальна емоційна пропозиція. В активації зроблено акцент на унікальну емоційну пропозицію – долучення до бренду через створення власного контенту.

**І – Інтерес.** Найскладніший етап. Бренд отримав увагу споживачів, але потрібно захопити їх, щоб вони витратили свій час на покупку печива, фотографії, викладання на власні сторінки тощо. Мета – не просто презентація продукту, а розмова зі споживачем, обумовлення вигоди або зацікавленості в активації.

В даному випадку інтерес спонукає потреба у самовираженні та творчості, акцентується увага на потребі поваги – найкращі роботи розмістять на офіційній сторінці бренду.

**D – desire, бажання.** Коли реакція споживача стає позитивною, а інтерес прокинувся, на цьому етапі створюється бажання взяти участь в активації. Це відбувається шляхом з'єднання в уяві покупця тих потреб, який він має, і переваг активації. Фактично потрібно переконати споживача, що участь у конкурсі здатна задовольнити його бажання і потреби у самореалізації, творчості й вираженні своїх

---

креативних здібностей. Використовується бонус, додаткова матеріальна нагорода – ящик з печивом, який отримують переможці та грошова винагорода за покупку фотографії.

**A – attention, увага.** На цьому етапі учасник встає, йде в магазин, купує печиво для фотографії, тобто здійснює дію, фотографує свій сніданок та завантажує фото у соцмережі з хештегом. Необхідно зробити цей процес якомога більше швидким і комфортним – щоб не втратити покупця/учасника активації в останній момент після всієї виконаної роботи. Все, що потрібно – зробити фото й виставити фотографію на особистій сторінці з використанням тематичного хештегу.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

Таким чином, можна відзначити певну сталість механізму мотивації у digital-середовищі. Вона не відрізняється від традиційної мотивації користувача й базується на однакових принципах. В умовах значної перенасиченості рекламою і зниження сприйняття населенням традиційних рекламних засобів, перехід до реклами у digital-середовищі є логічною та ефективною альтернативою, що сприятиме досягненню цілей підприємств і отримання ними прибутку. Мотивація споживача до покупки продукту залишається майже незмінною, незалежно від середовища, де він її здійснює. При цьому акцент дедалі більше зміщується в бік вдоволення вищого рівня потреб: самоповага, отримання знань і нової інформації, задоволення естетичних почуттів і, врешті-решт, реалізації власних здібностей та самоактуалізації.

### **Список літератури**

1. Маслоу А. Мотивація і особистість; 3-е изд. пер. з англ. СПб.: Пітер, 2008. 352 с.
2. Макклелланд Д. Мотивация человека. СПб., 2007. 672 с.
3. Херцберг Ф., Монсер Б., Снидерман Б. Блох. Мотивация к работе. Москва: Вершина, 2007. 240 с.
4. Болотна О. В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Траектория науки: електронний научний журнал*. 2015. № 2-3. С. 228-233.
5. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів. *Ефективна економіка*. 2013. №8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>.
6. Офіційний сайт ООО «Кондитерська фабрика Yarich». URL: <http://www.yarych.com/ru/#.W19REzOWTIU>

### **References**

1. Maslou, A. (2008). *Moty`vaciya i osoby`stist`*. [Motivation and personality]. 3<sup>rd</sup> ed. Translated from engl. Piter. St. Petersburg. Russia.
2. Makklelland, D. (2007). *Motivacija cheloveka*. [Motivation of a person]. St. Petersburg. Russia.
3. Hercberg, F. and Monser, B., Sniderman, B. Bloh. (2007). *Motivacija k rabote*. [Motivation to work]. Vershina. Moscow. Russia.
4. Bolotna, O. V. (2015). «Marketing of relations as a modern concept of marketing». *Traektorija nauki: jelektronnyj nauchnyj zhurnal*. no. 2-3. pp. 228-233.
5. Bolotna, O. V. (2013). Emocijny`j markety`ng yak tehnologiya upravlinnya povedinkoyu spozhy`vachiv. [Emotional marketing as a technology of consumer behavior management]. *Efekty`vna ekonomika*. [Effective economy]. (electronic journal). no. 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2257>.
6. The official site of the Yarich Confectionery Factory LLC. Available at: <http://www.yarych.com/ru/#.W19REzOWTIU>

**Стаття надійшла до редакції 11.08.2018 р.**