

УДК 658.8

А. В. Струнгар,
к. н. із соц. ком., доцент, заступник директора із наукової роботи,
Державна науково-технічна бібліотека
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8702-9911>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.13.48

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ У ОНЛАЙН-СЕРЕДОВИЩІ: ЯК ВПЛИВАЮТЬ ВІЗУАЛЬНІ ТА ТЕКСТОВІ ЕЛЕМЕНТИ НА РІШЕННЯ ПРО ПОКУПКУ

A. Strunhar,
PhD in Social Communications, Deputy Director for Scientific Work, State Scientific and Technical Library

ANALYZING ONLINE CONSUMER BEHAVIOR: HOW VISUAL AND TEXTUAL ELEMENTS INFLUENCE PURCHASE DECISIONS

З розвитком інтернет-технологій та електронної комерції аналіз поведінки споживачів в онлайн-середовищі стає все важливішим для успіху бізнесу. Розуміння того, як користувачі взаємодіють з веб-сайтами, які товари їм більше подобаються, які послуги вони цінують найбільше, відіграє ключову роль у створенні ефективних маркетингових стратегій та покращенні користувацького досвіду. У статті проаналізовано метрики функціонування сайту Notino.ua, які відображають поведінку споживачів: кількість відвідувань, географію відвідувань, довіру до сайту, кількість сторінок у пошуковій системі Гугл, час оновлення сторінки, наявність мобільної версії тощо. Зроблено висновок про те, що сайт успішний і має потенціал для подальшого поліпшення в аспектах SEO та користувацького досвіду. Розглянуто різні типи візуального контенту, які використовуються для ефективної передачі повідомлень: зображення, відео, інфографіка, графіка в соціальних мережах, GIF-файли, віртуальна та доповнена реальність, меми. Досліджено способи, якими візуальний контент може відіграти вирішальну роль у покращенні маркетингових зусиль: привертають увагу, полегшують доставку повідомлень, викликають емоції, підвищують взаємодію, покращують відгук бренду, покращують розповідь історій, впливають на показники конверсії. Встановлено, що слова, описи, відгуки, рейтинги, чіткість та привабливість тексту, специфікації та технічні характеристики продукту, актуальні акції, знижки, промо-тексти — все це відіграє ключову роль у формуванні думки споживача про продукт або послугу. Проведено аналіз контенту сайту Notino.ua за показниками: унікальність, щільність тексту, відсоток води, SEO-оптимізація, взаємодія з читачами. В результаті аналізу встановлено, що на сайті розміщено якісний контент. Встановлено, що тенденціями подальшого розвитку візуального контенту та текстових елементів будуть: подальша революціонізація технологій AR та VR, взаємодія споживача з контентом, використання живого відео, візуальний пошук, використання мікроінфлюанторів та нішевих ринків, розпізнавання емоції у текстових повідомленнях, збільшення використання текстових аналітичних інструментів, персоналізація та контекстуалізація текстового контенту, розвиток технологій обробки мови, зростання значення безпеки текстових елементів.

With the development of Internet technologies and e-commerce, the analysis of consumer behavior in the online environment is becoming increasingly important for business success. Understanding how users interact with websites, what products they like best, what services they value most plays a key role in creating effective marketing strategies and improving the user experience. The article analyzes the performance metrics of the Notino.ua site, which reflect consumer behavior: the number of visits, the geography of visits, trust in the site, the number of pages in the Google search engine, page update time, availability of a mobile version, etc. It is concluded that the site is successful and has potential for further improvement in terms of SEO and user experience. Different types of visual content used to effectively

convey messages are considered: images, videos, infographics, social media graphics, GIFs, virtual and augmented reality, memes. Explored the ways in which visual content can play a critical role in improving marketing efforts: attracting attention, facilitating message delivery, evoking emotion, increasing engagement, improving brand response, enhancing storytelling, influencing conversion rates. It has been established that words, descriptions, reviews, ratings, clarity and attractiveness of the text, specifications and technical characteristics of the product, current promotions, discounts, promotional texts — all this plays a key role in forming the consumer's opinion about the product or service. An analysis of the content of the Notino.ua site was carried out according to the following indicators: uniqueness, text density, percentage of water, SEO optimization, interaction with readers. As a result of the analysis, it was established that the site has high-quality content. It has been established that the trends in the further development of visual content and text elements will be: further revolutionization of AR and VR technologies, consumer interaction with content, use of live video, visual search, use of micro-influencers and niche markets, recognition of emotion in text messages, increased use of text analytical tools, personalization and contextualization of text content, development of language processing technologies, increasing importance of security of text elements.

Ключові слова: візуальний контент, текстові елементи, поведінка споживача, онлайн середовище, інтернет-технології.

Key words: visual content, text elements, consumer behavior, online environment, Internet technologies.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

У сучасному цифровому світі, де Інтернет та онлайн-торгівля залишаються все більш невід'ємною частиною нашого повсякденного життя, розуміння та аналіз масштабів поведінки споживачів у цьому середовищі значно збільшується для бізнесу будь-якої якості. Цифрова революція змінила спосіб, якими ми спілкуємося, купуємо товари і послуги, шукаємо інформацію та розважаємося. Відчуття комфорту, безпеки та зручності, які надають онлайн-платформи, привертають все більше споживачів у світ віртуальних можливостей.

Зрозуміти, що приваблює клієнтів у цьому віртуальному просторі, як вони взаємодіють з продуктами або послугами та як вони реагують на маркетингові стратегії, стає ключовим завданням для підприємств у будь-якій галузі. Засоби аналізу дозволяють відслідковувати кожен крок клієнта в цифровому просторі: від перегляду товарів до оформлення замовлення, від відгуків до реакцій на рекламні кампанії. Ці дані стають цінною інформацією для розробки стратегій маркетингу, підвищення якості продуктів та обслуговування клієнтів.

Для підприємств важливо не лише залучати клієнтів, але й забезпечувати їм найкращий досвід використання. Аналізуючи поведінку споживачів, компанії можуть персоналізувати свої пропозиції, надавати індивідуальну підтримку та створювати атмосферу довіри. Це дозволяє підприємствам не лише залучати нових клієнтів, але й зберігати і розвивати відносини зі старими.

У світі, де конкуренція на ринку безмежна, а вимоги споживачів постійно зростають, аналіз поведінки споживачів у цифровому середовищі стає необхідністю. Це не лише інструмент для розуміння ринку, але й ключ до успіху та стабільності для будь-якого бізнесу, який прагне відповідати потребам своїх клієнтів і забезпечувати їм найкращий досвід обслуговування.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Paul A. Bottomley, John R. Doyle [2] у статті досліджують яку роль відіграє колір у створенні значення бренду за допомогою двох експериментів. Деяк Є.В. [5] дослідив сутність та інструменти візуального маркетингу. Метрошина Н. [9] дослідила способи впливу інструментів нейромаркетингу на підсвідомість споживача. Семенда О.В. [12] вивчала поведінку споживача в діджитал середовищі. Семенда О.В., Корман І.І. [13] вивчали методи дослідження поведінки споживачів у віртуальному середовищі. Переверзєва А.В. і Губарь О.В. [10] дослідили фактори, що визначають особливості поведінки споживачів в умовах поширення інформаційно-комунікаційних технологій та їх застосування в різних сферах суспільного життя. Попова Н., Муха Т., Коренев Є. [11] дослідили перспективи розвитку електронної комерції, яка в умовах сучасного світу, що характеризується мінливістю, невизначеністю, складністю та неоднозначністю, дає можливість організаціям різних галузей залишатися стабільни-

Таблиця 1. Метрики функціонування сайту Notino.ua

Показники	Значення
Індекс якості сайту (ІКС)	74%
Кількість сторінок у пошуковій системі Гугл	380
Довіра до сайту, %	60%
Відвідуваність за день	63.5К
Відвідуваність за місяць	2М
Відвідуваність за рік	22.4М
Наявність ключових слів	Присутні
Og Meta Properties	Відсутні
Наявність заголовка H1	Відсутні
Наявність картинок, кількість	Присутні, 5
Співвідношення Контент/HTML, %	1%
Iframe	Відсутній
Favicon	Присутній
Мова ресурсу	Українська
Аналітика	Присутня
Академічна тошнота, %	5%
Час завантаження, сек	5 сек
Час завантаження ресурсів сторінки, сек	2 сек
GZIP	Відсутній
Оновлення сторінки	2
Мобільна версія	Присутня

Джерело: складено автором за [1].

ми. Капінус А.В., Лабінська Н.О., Скригун Н.П. [6] розглянули ключові відмінності у процесі прийняття рішень про купівлю товарів між класичними підходами та онлайн-рішеннями. Летуновська Н.Є. [8] провела дослідження відгуків як специфічної форми соціальних доказів корисності продукту. Лебеденко С.О. та Корчага М.О. [7] дослідили впливові джерела та вивели певні принципи впливу доповненої реальності на споживачів з точки зору психології та їхньої поведінки, що безпосередньо корелюють з успішністю компанії, рівнями продажу та конверсії. Братко О.С. і Саламон І.Р. [3] вивчали, як використання Інтернету та соціальних медіа змінило поведінку споживачів та способи просування бізнесу. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М. і Чернова І.В. [4] визначили основні тренди змін цифрової поведінки споживачів в Україні під впливом світової пандемії.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Проаналізувати поведінку споживачів у онлайн-середовищі та встановити вплив візуальних та текстових елементів на рішення про покупку.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

З розвитком інтернет-технологій та електронної комерції аналіз поведінки споживачів в онлайн-середовищі стає все більш важливим для успішного бізнесу. Розуміння того, як користувачі взаємодіють з веб-сайтами, яким товарам вони віддають перевагу, які послуги оцінюють вище, відіграє ключову роль у формуванні ефективних маркетингових стратегій і поліпшенні досвіду користувача.

Аналіз поведінки споживачів в онлайн-середовищі дозволяє компаніям отримати цінні дані про переваги та потреби своєї цільової аудиторії. Вивчення метрик, таких як час перебування на сайті, частота взаємодії з контентом, купівельні уподобання тощо, допомагає зрозуміти, що приваблює користувачів, а що навпаки відштовхує. На основі цих даних можна оптимізувати веб-сайт, покращити навігацію, а також створити персоналізований контент та пропозиції, що відповідають потребам кожного користувача (табл. 1).

За проведеним аналізом метрик функціонування сайту Notino.ua можемо зробити такі висновки, що індекс якості сайту (ІКС): Сайт має високий індекс якості (74%), що свідчить про те, що контент на сайті є унікальним і відповідає вимогам якості. Кількість сторінок у пошукових системах: Кількість індексованих сторінок у Google — 380. Для збільшення видимості в пошукових системах рекомендується оптимізувати більше сторінок. Довіра та безпека: Сайт має непоганий рівень довіри (60%), але відсутні дані про безпеку для дітей. Рекомендується додати додаткові заходи безпеки для дитячої аудиторії. Відвідуваність: Сайт має значну відвідуваність — 63.5К за день, 2М за місяць і 22.4М за рік, що свідчить про популярність серед користувачів.

Оптимізація та технічні аспекти:

— відсутність Apple іконок та Og Meta Properties може бути покращено для поліпшення соціального взаємодії та вигляду в пошукових результатах.

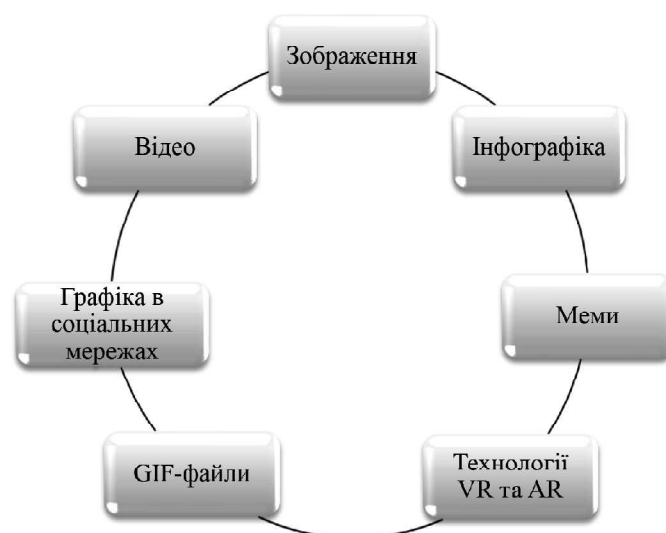


Рис. 1. Типи візуального контенту

— відсутність заголовка H1 та відсутність опису сторінки може негативно впливати на SEO та користувацький досвід.

— наявність ключових слів та присутність картинок — позитивний фактор.

— співвідношення Контент/HTML становить 1%, що може бути покращено для збільшення ефективності SEO.

— наявність аналітики — позитивний момент.

— час завантаження сторінки і ресурсів в межах прийнятних значень (5 сек та 2 сек відповідно).

— відсутність GZIP може вплинути на швидкість завантаження.

— присутність мобільної версії — позитивний фактор для користувачів на різних пристроях.

— академічна тошнота: Дуже низький рівень академічної тошноти (5%), що є позитивним показником.

Сайт Notino.ua в цілому є успішним і має потенціал для подальшого поліпшення в аспектах SEO та користувацького досвіду. Рекомендується робити акцент на оптимізацію заголовків, мета-тегів та покращення технічних аспектів для підвищення результативності.

Аналітика поведінки споживачів також допомагає виявити тенденції та тренди у споживчій поведінці, що дозволяє компаніям оперативно реагувати на зміни на ринку та адаптувати свої стратегії відповідно до нових вимог споживачів. Наприклад, якщо аналіз даних показує збільшення попиту певний продукт чи послугу, компанія може швидко відреагувати, збільшивши пропозицію та провівши цілеспрямовану маркетингову кампанію.

Крім того, аналіз поведінки споживачів в онлайн-середовищі допомагає знизити ризики та підвищити ефективність маркетингових кампаній. Знаючи, які канали залучають більше цільової аудиторії, які рекламні повідомлення викликають найбільший відгук, компанії можуть оптимізувати свої рекламні бюджети та максимально ефективно використовувати ресурси.

У сучасному цифровому світі, де онлайн-шопінг стає дедалі популярнішим, важливим чинником, що впливає на рішення споживача про купівлю, є візуальні елементи. Графіка, дизайн, кольорова гама, фотографії та відео — все це відіграє вирішальну роль у створенні у споживача позитивного враження про продукт чи послугу.

Візуальний контент став невід'ємною частиною маркетингових стратегій і різні типи візуального контенту використовуються для ефектної передачі повідомлень (рис. 1).

Зображення — тип візуального контенту, що найбільш широко використовується в маркетингу. Вони мають силу передавати емоції, розповідати історії та створювати візуальний зв'язок з аудиторією. Високоякісні та візуально привабливі зображення можуть допомогти привернути увагу, продемонструвати продукти чи послуги, а також викликати емоції. Зображення використовуються в різних формах, включаючи фотографії продукту, зображення життя, інфографіку та мемі.

Відео в останні роки набули величезної популярності і стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій. Вони пропонують динамічний та інтерактивний спосіб залучення ауди-



Рис. 2. Методи покращення маркетингової стратегії за допомогою візуальних елементів

торії. Відео можна використовувати для демонстрацій продукту, навчальних посібників, відгуків, розповідати про бренд та показувати у прямому ефірі. Зі збільшенням платформ, таких як YouTube, Tiktok та Instagram, відеоконтент став більш доступним та загальним.

Інфографіка — це потужний візуальний інструмент, який поєднує текст, зображення та дані для представлення складної інформації у візуально привабливому та простому для розуміння форматі. Вона доступна і використовується для навчання, інформування та розваги аудиторії. Інфографіка особливо корисна для подання статистики, результатів досліджень та покрокових посібників.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингу, а графіка соціальних мереж — це популярний тип візуального контенту, що використовується для передачі повідомлень на таких платформах, як Facebook, Instagram, Twitter та LinkedIn. Графіка соціальних мереж може включати цитати, поради, оголошення та рекламні матеріали. Вони призначені для того, щоб бути привабливими, загальними та легко засвоюваними.

GIF-файли — це короткі анімації, які стали неймовірно популярними у соціальних мережах та додатках для обміну повідомленнями. Це кумедний і захоплюючий спосіб висловити емоції, передавати повідомлення та додавати гумор у маркетингові кампанії. GIF-файли можна використовувати для демонстрації продуктів, функцій або просто для розваги аудиторії.

Технології віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR) активно використовуються маркетологами, щоб створити захоплю-

ючий та інтерактивний візуальний досвід. VR дозволяє користувачам вводити віртуальне середовище, тоді як AR накладає цифровий контент у реальний світ. Ці технології використовуються в різних галузях, включаючи подорожі, роздрібну торгівлю та розваги, щоб забезпечити унікальний та незабутній досвід для клієнтів.

Меми — це гумористичні зображення, відео або текст, які широко поширені та відтворюються в Інтернеті. Вони стали популярною формою візуального контенту, особливо у соціальних мережах. Меми можуть бути використані для використання гумору у маркетингових кампаніях, зв'язуватись з молодими аудиторіями та створити вірусний гул.

Візуальний контент може значно покращити маркетингову стратегію, привертаючи увагу, більш ефективно передаючи повідомлення, збільшуючи взаємодію та залишаючи незабутні враження на аудиторію. Існує кілька способів, якими візуальний контент може відіграти вирішальну роль у покращенні маркетингових зусиль (рис. 2).

В епоху інформаційного навантаження важливо виділитись із натовпу. Візуальний контент, такий як зображення, інфографіка та відео, може привернути увагу цільової аудиторії. Адміністративні візуальні ефекти можуть спонукати користувачів натискати на запропонований контент і надалі, збільшуючи шанси перетворення їх у клієнтів.

Візуальні ефекти мають можливість спростити складну інформацію та надсилати повідомлення ефективніше, ніж тільки текст. Люди — візуальні істоти, і обробити візуальну інформацію набагато швидше і зберігати її кра-

Таблиця 2. Оцінка якості контенту сайту Notino.ua

Критерій	Значення
Унікальність	Кожен текст на сайті унікальний і відповідає основній тематиці. Оригінальність контенту 74%.
Щільність тексту	Оптимізована щільність тексту, достатньо інформації на сторінці, але перенасичення немає. Використовуються параграфи та заголовки для покращення читабельності.
Відсоток води	Підтримується оптимальний відсоток води в контенті, уникнуто занадто сухі або перенасичені статті. Використовуються якісні зображення та мультимедійний контент для збалансування тексту та зроблення сторінок більш привабливими для читачів.
Ключові слова	Знижки тижня, Знижки Notino на парфуми, Знижки Notino на косметику, Оригінальна парфумерія, Жіночі подарунки, Чоловічі подарунки, Доручення з Чехії.
Структура сторінок	Сайт Notino.ua розроблений зручною структурою, де ви легко знайдете розділи жіночих та чоловічих подарунків, акцій, парфумерії та косметики. Сайт прагне забезпечити зручність покупок для клієнтів.
SEO-оптимізація	Оптимізований контент для пошукових систем, використовують відповідні метатеги, URL-адреси та інші елементи SEO.
Актуальність	На сайті регулярно проводяться акції зі знижками на популярні парфуми та косметику. Завжди можна знайти актуальні пропозиції та новинки асортименту.
Взаємодія з читачами	На Notino.ua можна залишити відгук, обрати ідеальний аромат або засіб для догляду та отримати консультацію від експертів. Присутня розсилка та соціальні мережі.

Джерело: складено автором за [1].

ще за текст. Використовуючи візуальний контент, можна розбити складні концепції на прості для кращого розуміння, роблячи його більш доступним для цільової аудиторії.

Візуальний контент має можливість викликати емоції та створити зв'язок із цільовою аудиторією. Високоякісні зображення, які резонують із цінностями бренду та цільовою аудиторією, можуть викликати емоції, такі як щастя, ностальгія чи хвилювання. Використовуючи ці емоції, можна встановити міцніший зв'язок зі аудиторією, що робить їх взаємодією більш ймовірною з брендом і клієнти стають більш лояльними.

Візуальні зусилля підвищення взаємодії: візуальний контент має тенденцію генерувати вищі рівні взаємодії, ніж текстові повідомлення. Згідно з дослідженнями, статті із зображеннями отримують на 94% більше переглядів, ніж без. Візуальні ефекти можуть спонукати користувачів соціальних мереж любити, коментувати та ділитися контентом, збільшуючи його охоплення та посилюючи повідомлення про бренд. Крім того, інтерактивний візуальний контент, такий як вікторини чи опитування, може ще більше покращити взаємодію, спонукуючи користувачів брати участь та взаємодіяти з брендом.

Люди пам'ятають візуальні ефекти краще, ніж текст. Маркетингову стратегію може допомогти зміцнити ідентичність бренду, що включають візуальні елементи, такі як логотипи,

унікальний шрифт або колірні схеми. Послідовне використання цих візуальних елементів у різних каналах та маркетингових матеріалах збільшить відгук бренду і зробить його більш незабутнім для аудиторії.

Історії завжди були потужним маркетинговим інструментом, а візуальний контент може підняти розповідь історій на наступний рівень. Поєднуючи візуальні ефекти з переконливими оповіданнями, можна створити більш захоплюючий та привабливий контент для своєї аудиторії. Зокрема, відео стали популярним середовищем для розповідей історій про бренд, дозволяючи продемонструвати продукти чи послуги у дії, ділитися відгуками клієнтів або надати задушливі пробіски у культуру компанії.

Візуальний контент може істотно вплинути на показники конверсії. Включаючи візуальні ефекти, такі як зображення продуктів або відео, у електронній комерції або на цільових сторінках може допомогти потенційним клієнтам візуалізувати себе, використовуючи продукти або випробовуючи послуги. Ця візуалізація може підвищити їхню впевненість у прийнятті рішення про купівлю, зрештою збільшуючи коефіцієнт конверсії.

В онлайн середовищі крім візуальних ефектів важливим чинником, що впливає на рішення споживача про купівлю, є текстові елементи. Слова, описи, відгуки, специфікації — все це відіграє ключову роль у формуванні думки споживача про продукт або послугу (табл. 2).

Сайт Notino.ua демонструє високий рівень якості контенту та організації інформації. Зазначена унікальність контенту на рівні 74% свідчить про те, що компанія активно працює над створенням унікальних та цікавих текстів. Оптимізована щільність тексту та використання заголовків позитивно впливають на читабельність сторінок.

Важливо відзначити, що відсутність перенасичення контенту сприяє зручному сприйняттю інформації, а використання якісних зображень та мультимедійного контенту робить сторінки більш привабливими. Ключові слова, такі як "Знижки тижня", "Оригінальна парфумерія", "Доручення з Чехії", акцентують увагу на головних перевагах та особливостях продукції.

Структура сторінок допомагає клієнтам з легкістю знаходити необхідні розділи, що свідчить про ретельне проектування та розробку сайту. SEO-оптимізація належним чином впроваджена, що позитивно впливає на видимість сайту в пошукових системах.

Актуальність сайту підтримується регулярними акціями та знижками, надаючи відвідувачам стимул здійснювати покупки. Присутність можливості залишити відгук, отримати консультацію та взаємодіяти через соціальні мережі підсилює зв'язок з аудиторією та сприяє створенню позитивного враження від взаємодії з брендом.

Опис товару є невід'ємною частиною його віртуальної демонстрації для потенційного покупця. Якісний та інформативний опис має здатність не тільки передати основні характеристики товару, але й створити емоційне враження та переконати покупця у його цінності.

При написанні опису продукту важливо враховувати специфіку цільової аудиторії та формувати текст таким чином, щоб він резонував із потребами та очікуваннями потенційних покупців. Опис має бути лаконічним, але водночас інформативним, що містить ключові особливості та переваги товару, які роблять його унікальним та привабливим для покупця.

Чіткість та привабливість тексту також відіграють важливу роль. Зрозумілий і легко сприйманий опис допомагає покупцеві швидко зорієнтуватися в інформації про товар і прийняти рішення про купівлю. Привабливий опис, написаний з урахуванням психології споживача, здатний викликати емоційне залучення та зацікавити покупця, що може стимулювати його до здійснення покупки.

Опис продукту не тільки інформує про його характеристики, але й може створювати образ і асоціації, пов'язані з товаром. Правильно

підібране слово чи фраза може викликати у покупця бажання придбати товар, спонукати його до дії та переконати у правильності вибору. Таким чином, опис продукту має величезне значення у процесі формування позитивного досвіду покупки та впливає на рішення споживача про покупку в онлайн-середовищі.

Відгуки та рейтинги від інших покупців відіграють значну роль у процесі ухвалення рішення про купівлю. Споживачі все частіше звертають увагу на відгуки, щоб отримати більш об'єктивне уявлення про продукт або послугу, а також якість обслуговування в магазині. Позитивні відгуки можуть переконати покупця в тому, що товар відповідає їх очікуванням і коштує своєї ціни, тоді як негативні відгуки можуть викликати сумніви та стати причиною відмови від покупки.

Тому для магазину важливо створювати умови, щоб залишали відгуки, наприклад через спеціальні розділи на сайті або платформи для зворотного зв'язку. Також активна реакція на відгуки, у тому числі і на негативні, дозволяє продемонструвати увагу до потреб клієнтів та готовність вирішувати можливі проблеми. Позитивні відгуки можуть також бути додатковим стимулом для інших покупців здійснити покупку, зміцнюючи репутацію магазину та підвищуючи рівень довіри до нього.

Специфікації та технічні характеристики продукту є ключовими елементами, на які звертають увагу потенційні покупці після ухвалення рішення про покупку. Ці параметри допомагають споживачам зрозуміти, наскільки товар відповідає їх потребам та очікуванням, та впливає на рівень задоволеності від покупки. Слід виокремити аспекти технічних характеристик, які впливають на процес прийняття рішення про купівлю:

Споживачі звертають увагу на розміри та вагу товару, щоб оцінити його зручність використання і чи підходить він для конкретних цілей. Наприклад, для покупки мобільного пристрою важливо знати його розміри, щоб переконатися, що він поміститься в кишеню чи сумку.

Інформація про матеріали, з яких виготовлений товар, відіграє важливу роль. Споживачі звертають увагу на якість матеріалів, їх міцність та довговічність, щоб переконатися у довгостроковій цінності покупки.

Детальні технічні характеристики продукту допомагають покупцеві зрозуміти його можливості, функціональність та здатність задовольнити його потреби. Наприклад, для вибору фотоапарату важливо знати його роздільну

здатність, оптичний зум, можливості зйомки в різних умовах.

Детальні та точні специфікації допомагають споживачам зробити обґрунтований вибір та зменшити ймовірність невдоволення чи повернення товару. Покупці, маючи точні дані про продукт, можуть краще оцінити його відповідність їх потребам та ухвалити обґрунтоване рішення про покупку.

Важливо, що актуальні акції, знижки та спеціальні пропозиції можуть привернути увагу потенційних покупців та стимулювати їх до здійснення покупки. Крім того, інформація про умови доставки та оплати також відіграє ключову роль у прийнятті рішення про здійснення покупки, оскільки зручні та прозорі умови можуть підвищити рівень довіри до магазину.

Промо-тексти, що описують переваги товарів чи послуг, а також інформація про додаткові послуги, такі як гарантії, безкоштовна доставка або подарунки до замовлення, можуть переконати покупця у вигідності угоди. Створення відчуття вигоди від покупки допоможе збільшити конверсію та задоволеність клієнтів, що у свою чергу сприяє зміцненню репутації магазину та стимулює до повторних покупок.

Візуальний контент-маркетинг та текстові елементи, які використовуються в онлайн середовищі - це області, що постійно розвиваються, які продовжують зростати і адаптуватися, оскільки технологічні досягнення і споживчі переваги змінюються. Найближчими роками очікується на кілька тенденцій і розробок, які будуть визначати майбутнє досліджуваних напрямів.

Технології доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) революціонізують маркетинг візуального контенту. За допомогою AR бренди створюватимуть креативний контент, дозволяючи споживачам взаємодіяти з продуктами чи візуалізувати їх зовнішній вигляд. VR, з іншого боку, забезпечить повністю захоплюючий досвід, транспортуючи користувачів у віртуальні середовища, де вони досліджуватимуть і взаємодітимуть з фірмовим контентом. Ці технології пропонують брендам унікальні можливості розповісти свої історії новими та захоплюючими способами. З введенням віртуальної реальності (VR) та розширеної реальності (AR) текстові елементи отримують нові можливості взаємодії з користувачем. У VR можуть з'явитися великі віртуальні панелі з текстом для навігації та спілкування, а в AR текст може доповнювати реальний світ, надаючи користувачам додаткову інформацію про об'єкти навколо.

У міру того, як споживачі стають більш вимогливими та чекають на персоналізований досвід, брендам необхідно буде створювати візуальний контент, який дозволить користувачам взаємодіяти з ним. Це може містити інтерактивну інфографіку, тести або відео, які адаптують контент на основі переваг глядача. Надаючи персоналізований досвід, бренди збільшать взаємодію та створять міцніші зв'язки зі своєю аудиторією.

В останні роки контент, створений користувачем (UGC), став потужним інструментом для брендів. UGC відноситься до контенту, створеного споживачами, таким як огляди, відгуки або пости у соціальних мережах, що демонструє їхній досвід із брендом. Цей тип контенту дуже автентичний та добре резонує зі споживачами. У майбутньому очікується, що бренди використовуватимуть UGC ще більше у своїх стратегіях маркетингу візуального контенту. Це може включати участь UGC у рекламних кампаніях, використання його для створення вітрини продуктів або заохочення користувачів створювати контент з використанням фірмових фільтрів або ефектів AR.

Платформи Rise of Live Video та потокової передачі, такі як Facebook Live, YouTube Live та Twitch, відкрили нові можливості для маркетингу візуального контенту. Тепер бренди можуть зв'язатися зі своєю аудиторією у режимі реального часу, проводячи живі заходи, запуск продуктів чи сесії питань та відповідей. Живе відео створює відчуття справжності та безпосередності, дозволяючи брендам взаємодіяти зі своєю аудиторією на більш особистому рівні. У майбутньому очікується, що бренди використовуватимуть живе відео та потокову передачу як основний компонент своїх стратегій маркетингу візуального контенту.

Технологія візуального пошуку швидко просувається, дозволяючи користувачам шукати продукти або інформацію, використовуючи зображення, а не текст. Це відкриває нові можливості для брендів оптимізувати свій візуальний контент для пошукових систем та охопити ширшу аудиторію. Використовуючи візуальний пошук, бренди можуть гарантувати, що їх продукти або контент є виявленими і забезпечують безперешкодний досвід користувача.

Впливовий маркетинг став популярною стратегією для брендів, щоб охопити свою цільову аудиторію. Однак, оскільки ринок стає насиченим впливовими особами, бренди зміщують свою увагу на мікроінфлюантори та нішеві ринки.

Однією зі значущих розробок в області текстового аналізу є здатність комп'ютерних систем розпізнавати емоції у текстових повідомленнях. Це дозволяє покращити якість обслуговування клієнтів, а також аналізувати громадську думку щодо певних продуктів, послуг або подій у реальному часі.

З ростом обсягу даних, що генеруються в Інтернеті, важливість текстового аналізу також зростає. Компанії використовують аналітичні інструменти для відстеження та аналізу текстової інформації з соціальних медіа, відгуків користувачів, новинних статей та інших джерел з метою розуміння тенденцій, виявлення проблем та прийняття відповідних стратегічних рішень.

За допомогою аналізу даних та машинного навчання, компанії можуть персоналізувати текстовий контент для кожного користувача в залежності від їхніх індивідуальних потреб і уподобань. Контент може бути адаптований до різних контекстів, включаючи місцезнаходження, час доби, попередні дії користувача та інші фактори.

Прогрес у глибокому навчанні та обробці природної мови (NLP) робить можливими більш складні та точні аналізи тексту. Такі системи можуть розуміти смислові зв'язки між словами, розпізнавати ідіоми та вирази, а також автоматично створювати текстовий контент на основі введених даних.

З огляду на зростання кількості шахрайства та кіберзлочинності, забезпечення безпеки текстових елементів стає все більшою проблемою. Використання шифрування, аутентифікації та інших методів кібербезпеки стає невід'ємною частиною розробки та впровадження текстових інтерфейсів.

ВИСНОВОК

Аналіз поведінки споживачів в онлайн-середовищі є невід'ємною частиною успішної стратегії маркетингу та розвитку бізнесу. Розуміння потреб та переваг користувачів дозволяє компаніям створювати унікальні та персоналізовані пропозиції, покращувати користувацький досвід та зміцнювати свої позиції на ринку.

Візуальний контент є важливим компонентом маркетингових стратегій, а різні типи візуального контенту використовуються для залучення аудиторії. Від зображень та відео до інфографіки та графіки в соціальних мережах, кожен тип візуального контенту служить певною метою та може бути адаптований до різних маркетингових цілей. Включно з цими популярними типами візуального контенту у свої компанії, маркетологи можуть ефективно передавати свої повідомлення, підвищити впізна-

ваність бренду та стимулювати залучення клієнтів.

Візуальні елементи відіграють важливу роль у процесі онлайн-покупок, впливаючи на рішення споживача про здійснення покупки. Якісні зображення, привабливий дизайн, відеоконтент, зручна навігація та інформативне оформлення сторінки товару — все це спільно створює у споживача позитивне враження про продукт і мотивує до завершення угоди.

Галузь маркетингу візуального контенту постійно розвивається, і очікується побачити кілька захоплюючих тенденцій та подій у найближчі роки. Від технологій, таких як AR і VR, до появи контенту користувача і живого відео, бренди повинні будуть прийняти ці зміни для створення привабливого, персоналізованого і візуально привабливого контенту, який резонує з їх аудиторією.

Текстові елементи відіграють ключову роль у процесі онлайн-покупок, впливаючи на рішення споживача про здійснення покупки. Якісні описи, відгуки, специфікації та інформація про пропозиції допомагають створити у споживача повне уявлення про продукт та мотивують до здійснення покупки.

Майбутнє використання текстових елементів в онлайн середовищі обіцяє багато інновацій та можливостей для поліпшення комунікації, навігації та взаємодії з користувачами. Використання новітніх технологій та технік аналізу даних допоможе підвищити ефективність та зручність використання текстових елементів і забезпечити найвищий рівень задоволення для кінцевих користувачів.

Література:

1. Notino.ua. URL: <https://www.notino.ua/> (дата звернення 04.06.2024)
2. Paul A. Bottomley, John R. Doyle The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. Marketing theory, Volume 6(1), 2006. pp. 63—83.
3. Братко О.С., Саламон І.Р. Використання цифрових технологій для просування продукції на міжнародних ринках. Ефективна економіка, № 5, 2022. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf
4. Вдовічена О.Г., Дюгованець О.М., Чернова І.В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. №2, 2022. С. 81—87.
5. Деяк Є.В. Вплив візуального маркетингу на поведінку споживача. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/>

052d34cc-54f5-43ea-a6d6-07c9becea080/content (дата звернення 06.06.2024).

6. Капінус Л.В., Лабінська Н.О., Скригун Н.П. Маркетингова поведінка покупців товарів у маркетплейсі. Проблеми системного підходу в економіці, вип. № 2 (76), 2020. с. 154—161.

7. Лебеденко С. О., Корчага М. О. Використання технологій доповненої реальності в торгівлі та маркетингу. Ефективна економіка. № 10, 2019. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/48.pdf (дата звернення 04.06.2024).

8. Летуновська Н. Є. Відгуки клієнтів здорових продуктів: стратегія маркетингових дій в офлайн та онлайн середовищі. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія "Економічні науки", 1 (102), 2021. С. 82—89.

9. Метрошина Н. Нейромаркетинг у бізнесі й продажах. URL: <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing/> (дата звернення 05.06.2024).

10. Переверзева А.В., Губарь О.В. Мікроекономічний аналіз поведінки споживачів із погляду теорії поколінь в умовах цифровізації. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління, Том 32 (71). № 4, 2021. С. 13—19.

11. Попова Н., Муха Т., Коренєв Є. Електронна комерція та поведінка споживачів в умовах VUCA. InterConf. 2020. № 36. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6316> (дата звернення 06.06.2024).

12. Семенда О.В. Поведінка споживачів в digital-середовищі. Аспекти стабільного розвитку економіки в умовах ринкових відносин, матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Умань 26 травня 2022 р.). Умань: 2022. С. 67—69.

13. Семенда О.В., Корман І.І. Методика проведення маркетингових досліджень поведінки споживачів у віртуальному середовищі. "Veda a perspektivy". № 1(8). 2022. С. 60—71.

References:

1. Notino.ua (2024), available at: <https://www.notino.ua/> (accessed June 4, 2024).

2. Bottomley, P. A. and Doyle, J. R. (2006), "The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness", Marketing theory, vol. 6 (1), pp. 63—83.

3. Bratko, O.S. and Salamon, I.R. (2022), "Use of digital technologies to promote products on international markets", Efektyvna ekonomika, vol. 5, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2022/82.pdf

4. Vdovichena, O.H., Diuhovanets, O.M. and Chernova, I.V. (2022), "Digital marketing as a tool of efficiency and competitiveness of modern business: features and prospects of implementation in Ukraine", Investysii: praktyka ta dosvid, vol. 2, pp. 81—87.

5. Deiak, Ye.V. (2024), "The influence of visual marketing on consumer behavior", available at: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/052d34cc-54f5-43ea-a6d6-07c9becea080/content> (accessed June 6, 2024).

6. Kapinus, L.V., Labinska, N.O. and Skryhun, N.P. (2020), "Marketing behavior of buyers of goods in the marketplace", Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi, vol. 2 (76), pp. 154—161.

7. Lebedenko, S. O. and Korchaha, M. O. (2019), "Use of augmented reality technologies in trade and marketing", Efektyvna ekonomika, vol. 10, available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2019/48.pdf (accessed June 4, 2024).

8. Letunovska, N. Ye. (2021), "Customer reviews of healthy products: strategy for marketing actions in offline and online environments", Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriiia "Ekonomichni nauky", vol. 1 (102), pp. 82—89.

9. Metroshyna, N. (2024), "Neuromarketing in business and sales", available at: <https://torgsoft.ua/articles/stati/neuromarketing/> (accessed June 5, 2024).

10. Pereverzieva, A.V. and Hubar, O.V. (2021), "Microeconomic analysis of consumer behavior from the point of view of generational theory in conditions of digitalization", Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriiia: Ekonomika i upravlinnia, vol. 32 (71), no. 4, pp. 13—19.

11. Popova, N., Muha, T. and Korenev, E. (2020), "E-commerce and consumer behavior in VUCA", InterConf, vol. 36, available at: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/interconf/article/view/6316>

12. Semenda, O.V. (2022), "Consumer behavior in the digital environment", Aspekty stabilnoho rozvytku ekonomiky v umovakh rynkovykh vidnosyn. materialy XVII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii [Aspects of stable economic development in the conditions of market relations. materials of the 17th International Scientific and Practical Conference], Uman, Ukraine, pp. 67—69.

13. Semenda, O.V. and Korman, I.I. (2022), "The methodology of conducting marketing research of consumer behavior in a virtual environment", "Veda a perspektivy", vol. 1 (8), pp. 60—71.

Стаття надійшла до редакції 18.06.2024 р.