

УДК 339.13

Надія ГОЛДА

Тернопільський національний технічний університет  
імені Івана Пулюя, Тернопіль, Україна

## НОВІТНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ

*Резюме.* Узагальнено основні підходи до процесу визначення ефективності реклами в сфері туристичних послуг. Запропоновано використання синергічного ефекту для вдосконалення процесу планування рекламної кампанії. Описана методика передбачає комплексний підхід до визначення ефективності рекламної кампанії, яка є функцією від одночасного використання ЗМІ: електронних, друкованих та зовнішніх носіїв. Досліджено, що при врахуванні синергічного ефекту медіа планування збуту продукції під впливом різних рекламоносіїв розглядається як сумарна функція, що досягається в сегменті в період часу  $t$  від  $k$  рекламоносіїв.

*Ключові слова:* маркетинг, реклама, рекламна кампанія, синергічний ефект, ефективність реклами, медіапланування.

Nadia GOLDA

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University, Ternopil, Ukraine

## NEW APPROACHES TO DETERMINING EFFICIENCY ADVERTISEMENTS IN THE TOURIST INDUSTRY

*Summary.* The main approaches to the process of determining the effectiveness of advertising in the field of tourism services are summarized. The use of synergistic effect to improve the planning process of the advertising campaign is proposed. The described methodology provides an integrated approach to determining the effectiveness of an advertising campaign, which is a function of the simultaneous use of the media: electronic, print and external media. It is investigated that when considering the energy effect of media planning, sales of products under the influence of various advertising carriers is considered as a total function achieved in the segment in the time period  $t$  from  $k$  of the advertising carriers.

*Key words:* marketing, advertising, advertising campaign, synergy effect, advertising effectiveness, media planning.

**Вступ.** Увесь процес рекламної комунікації неможливий без урахування психології реклами, психологічного моделювання поведінки споживача. Сучасна реклама виступає як спеціальна форма комунікації, що спрямована на спонукування людей до певної, підпорядкованої цілям маркетингу поведінки. Рекламна комунікація відбувається через рекламне звернення, яке є інструментом інформування потенційних покупців і несе синтактичну, семантичну і прагматичну інформацію.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний науковий внесок в опрацювання проблем рекламної діяльності зробили такі вітчизняні та зарубіжні

дослідники: У.Ф.Аренс, Д.Бернет, К.Л.Бове, С.Бродбент, І.Л.Вікент'єв, А.В.Войчак, Н.А.Гасаненко, А.Дейян, О.А.Добрянська, С.С.Кайструков, Г.Картер, Л.Койк, Ф.Котлер, Г.Г.Почепцов, І.Я.Рожков, Є.В.Ромат, К.Ротцол, І.Сендідж, У.Уеллс, В.Фрайбургер, Р.Шмаленсі, Т. Лук'янець, Л.В. Романова, О.В. Коваленко, О.П. Луцій та інші.

Незважаючи на інтенсивність досліджень у сфері управління рекламною діяльністю, питання щодо використання психологічних підходів у рекламі досліджені недостатньо, що зумовило вибір теми статті, визначило її мету і завдання.

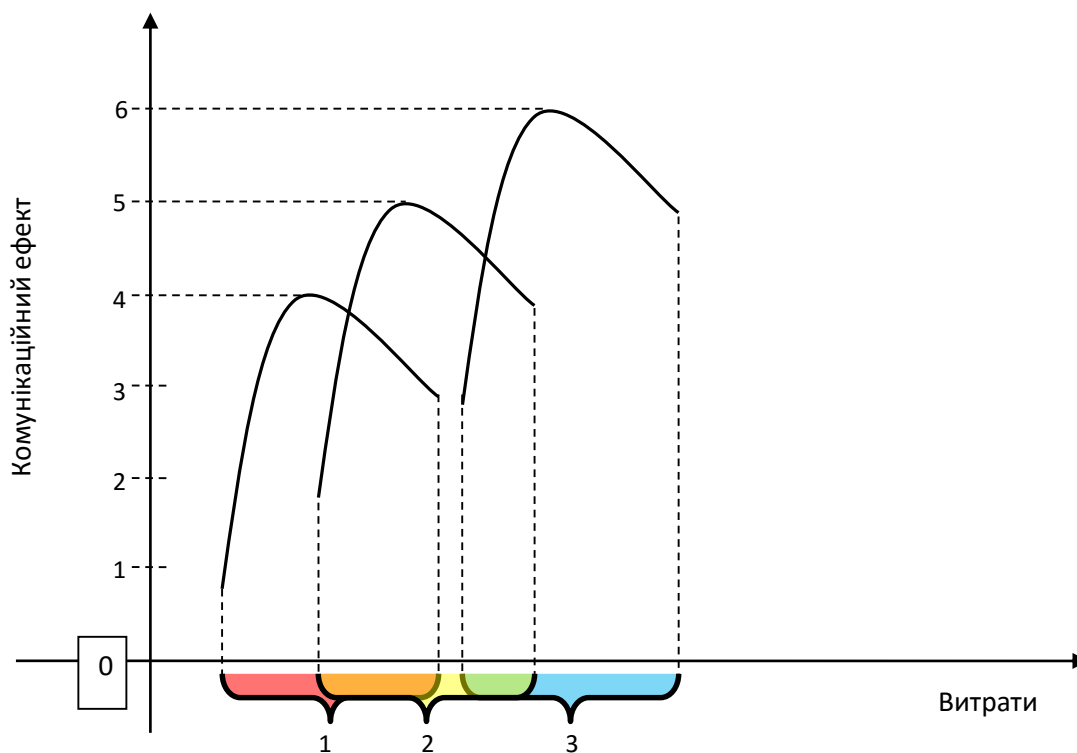
**Мета статті** полягає у дослідженні застосування психології реклами у медіаплануванні та розроблення механізму використання синергічного ефекту.

**Постановка завдання.** Реалізація цієї мети зумовила вирішення таких завдань: коротк оцінити психологічні процеси у рекламній діяльності; обґрунтувати підходи до медіапланування; вивчити й доповнити механізм синергічного ефекту у медіаплануванні.

**Виклад основного матеріалу.** Як показують дослідження, в основі рекламної діяльності лежать закони психології, дослідження З. Фрейда, Г. Юнга, П. Павлова. Цей взаємозв'язок настільки сильний, що виділився в самостійну прикладну науку – психологію реклами. За висловленнями Є. Ромата, «Ціль реклами полягає у її дії на свідомість людей». Тобто сучасна реклама – це єдиний елемент маркетингу, який починається з намагання зрозуміти споживача, його запити і потреби. Спеціалісти-психологи вважають, що в певних ситуаціях покупці не отримують необхідної інформації, яка їм потрібна, або частково забувають отриману інформацію. Т. Краско у праці «Психологія реклами» [1, с. 28] показує, що процеси сприйняття реклами є процесами, які зумовлені певними психологічними характеристиками споживачів рекламних звернень.

Нашим завданням є показати зв'язок психології сприйняття реклами споживачем та, яким чином і за допомогою яких психологічних прийомів відбувається запам'ятовування рекламних оголошень, як можна збільшити ефективність реклами, враховуючи ці процеси. Є. Ромат [3, с. 87] вказує на те, що запам'ятовування реклами може здійснюватися, згідно правилом Зільське, яке стверджує, що існує певний поріг запам'ятовування реклами. Інтенсивне подання її дає швидший і кращий результат, ніж тривале з певним періодом інформування. Інтенсивне подання сприяє ефективнішому використанню коштів на рекламну кампанію. В. Липчук [2, с. 62] посилається на закон Моргенштейна, згідно з якими, подавши повідомлення відповідну кількість разів, отримують частку цільової аудиторії, яка запам'ятала повідомлення.

Враховуючи підходи перелічених вище вчених, виведемо залежність між сприйняттям рекламних оголошень і циклічністю їх подання. Працюючи над проблемою демонстрування рекламних оголошень, необхідно вдатися до принципів медіапланування. Як відомо, усі використовувані у медіаплануванні ЗМІ повинні забезпечити однаковий граничний ефект. Це і є загальний принцип медіапланування. У випадку, коли будь-який із використовуваних ЗМІ показує граничну ефективність вищу за інші, то обсяги його використання необхідно збільшувати. Крайня межа збільшення обсягів використання настає тоді, коли його гранична ефективність стає такою самою, як і в інших ЗМІ.



**Рисунок 1.** Схема механізму синергічного ефекту в медіаплануванні

Моніторинг граничної ефективності проводиться за реакцією на рекламу у тому чи іншому ЗМІ.

Підходити до вибору рекламоносіїв необхідно комплексно. Ми рекомендуємо вдаватися до використання синергічного ефекту в їх плануванні. Правильний вибір найефективніших засобів передавання рекламного звернення значною мірою визначає успіх усієї рекламної кампанії. Від вірного вирішення даної проблеми залежить величина рекламної аудиторії та майбутній фінансовий успіх підприємства. Використання різних медіаносіїв в одній рекламній кампанії зумовлює ефект синергії. Це відбувається, коли одночасне використання спланованих носіїв реклами дає змогу отримати більший економічний ефект (рис. 1). У нашому випадку ефект синергії виникає внаслідок переваг, які мають кожен із видів рекламоносіїв.

Проведені дослідження продемонстрували закономірність, що використання одного рекламоносія має меншу ефективність, ніж використання кількох.

Психологічну сторону синергічного ефекту в медіаплануванні доцільно пояснити, виходячи з досліджень Вільгельма Вунда [3, с. 138], який показав залежність реакції споживачів від частоти демонстрації реклами та довів, що існує деяка порогова частота рекламної дії, нижче якої реклама не сприймається індивідумом, не викликає жодної реакції, а при нарощуванні частоти більше порогової величини виникає позитивна реакція, яка з подальшим зростанням частоти досягає максимально позитивного значення.

Враховуючи дану залежність, закон Моргенштейна і правило Зільське, виведемо графічне зображення синергічного ефекту в рекламі.

Якщо В. Вунд свої дослідження стосовно впливу реклами на поведінку споживача подав у вигляді параболи (дані розрахунки проводилися для одного носія), то графічне зображення синергічного ефекту від комплексного поєднання кількох рекламоносіїв складатиметься із кількох парабол, кількість яких дорівнює кількості носіїв. Подача

рекламної інформації одночасно у кількох носіях спричинить більший корисний ефект від їх комплексного використання. Кожна крива відображає дію одного рекламоносія та ефективність його дозованого впливу на поведінку споживача. Згідно з теорією Вунда кожна крива у її вершині відобразатиме максимальну ефективність дії рекламоносія.

Дослідження показали правильність запропонованої схеми. Підприємства, які витрачали більше коштів на різні рекламоносії мали більші прибутки й коефіцієнт ефективності їх був більший. Тобто зі збільшенням витрат на рекламу зростає її ефективність. Синергічний ефект пропонується використовувати при плануванні рекламної кампанії підприємства.

Беручи до уваги те, що підприємство часто спрямовує свою діяльність на різні сегменти ринку, на споживачів з різними доходами, то використання синергічного ефекту в медіаплануванні для туристичного бізнесу несе у собі подвійний ефект як для споживача, так і для туристичної фірми. Для підприємства корисний ефект рекламної кампанії, полягає у збільшенні охоплення одним рекламоносієм та залученні більшої кількості споживачів. Для кінцевого споживача синергічний ефект дає змогу отримати безкоштовно велику кількість інформаційно-пізнавальної інформації.

Вищевикладена схема використання синергічного ефекту в медіаплануванні показує, що збільшення збуту спостерігатиметься у двох випадках – коли аудиторії пересікаються і коли не пересікаються. У першому випадку збільшується ефективність від частоти показу, у другому розширюється коло споживачів. Кожна крива з рис. 1 відображає ефективність дозованого впливу одного з носіїв на поведінку споживача.

Проаналізувавши рис. 1 виведемо формули обчислення ефективності рекламної кампанії. Комплексна ефективність рекламної кампанії буде функцією від комплексного використання друкованих ЗМІ: електронних, друкованих, ....., зовнішніх носіїв.

$$E_k = f(E_d, E_{el}, \dots, E_z), \quad (1)$$

де  $E_k$  – комплексна ефективність рекламної кампанії;  $E_d$  – ефективність друкованих засобів інформації;  $E_{el}$  – ефективність електронних засобів інформації;  $E_z$  – ефективність зовнішніх носіїв реклами.

Отже, синергічний ефект у рекламній діяльності виникає внаслідок комплексного використання засобів розповсюдження реклами.

У практиці рекламного бізнесу вчені різних країн збудували моделі рекламних кампаній, які показують залежність між психологічним станом потенційних споживачів і повтором рекламних звернень (сукупністю переглядів). Сукупність переглядів виражається показником, який демонструє можливу кількість контактів однієї особи з рекламним зверненням у певному рекламоносію. Сукупність переглядів визначається формулою

$$P = N * K, \quad (2)$$

де  $P$  – сукупність переглядів;  $N$  – чисельність аудиторії для кожного використаного носія рекламного повідомлення;  $K$  – кількість носіїв.

Одна з таких моделей, яка пов'язує кількість споживачів, збут і очікувану реакцію споживачів, має вигляд

$$W_{st} = n_s m_{st} f(y_{st}), \quad (3)$$

де  $W_{st}$  – збут, який досягається в сегменті  $s$  у період часу  $t$ ;  $n_s$  – кількість потенційних споживачів у ринковому сегменті  $s$ ;  $m_{st}$  – середній потенціал збуту з розрахунку на одного споживача в ринковому сегменті  $s$  за проміжок часу  $t$ ;  $f(y_{st})$  – функція очікуваної реакції збуту, досягнута внаслідок рекламного звернення на одного потенційного споживача  $y_{st}$  в ринковому сегменті  $s$  за проміжок часу  $t$ .

Дана модель адаптована для одного рекламоносія. Якщо врахувати синергічний ефект медіапланування, то модель, в цьому випадку, буде сумарною функцією збуту

$$W_{stk} = f(W_{st1}, W_{st2}, \dots, W_{stk-1}), \quad (4)$$

де  $W_{stk}$  – збут, який досягається в сегменті  $s$  у період часу  $t$  від  $k$  рекламоносіїв.

Синергічний ефект від використання різних рекламоносіїв в одній рекламній кампанії може бути як позитивний, так і негативний, залежно від ефективності взаємодії всіх рекламоносіїв, можливості передбачення й запобігання негативних зворотних зв'язків. Отже, синергічний ефект рекламної кампанії з використанням різних рекламоносіїв виникає у випадку вдалого поєднання ними рекламного повідомлення. З точки зору психології синергічний ефект пов'язаний зі збільшенням частоти подавання повідомлень, зростанням охоплення цільової аудиторії, наявністю різноманітних типів мислення, сприйняття та опрацювання інформації. В даному випадку враховуються обидва типи мислення, зокрема раціональне та емоційне, відповідно до яких класифікується поведінка споживачів. Але поведінка споживачів у різних випадках буде неоднаковою й ефект синергії дасть змогу рекламодавцям апелювати одночасно до різних емоцій.

Медіапланування передбачає процес формування системи передавання рекламних оголошень адресатам рекламної комунікації та сприяє максимізації прибутків від асигнувань на рекламу. Медіапланування від першого до останнього етапу є процес творчий, який вимагає такого ж творчого підходу й до його аналізу.

**Висновки.** Аналіз теоретичних джерел вітчизняних і зарубіжних вчених дозволив систематизувати погляди та продемонструвати основні наукові підходи до визначення сутності психології реклами. Автори статті розробили концептуальні підходи до застосування механізму синергічного ефекту в медіаплануванні, який ґрунтується на психології сприйняття рекламної інформації, передбачає одночасне використання різних медіаноносіїв в одній рекламній кампанії, що призводить до підвищення ефективності реклами.

#### Використана література

1. Краско, Т.И. Психология рекламы [Текст] / Т.И. Краско. – Харьков: Студцентр, 2004. – 212 с.
2. Липчук, В.В. Маркетинг: основы теории та практики: навч. посібник [Текст] / В.В. Липчук, А.П. Дудяк, С.Я. Бугіль. // – Львів: “Новий світ–2000”, “Магнолія плюс”. – 2003. – 288 с.
3. Ромат Е. Реклама. 6-е изд. [Текст] / Е. Ромат – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.

Отримано 3.11.2018