

гастрономическую и туристическую привлекательность города, стимулируют культуру посещения ресторанов и побуждают заведения разрабатывать новые сеты, концепции подачи и коллаборации с партнерами. В этом проявляется их институциональная роль: фестиваль становится механизмом развития отрасли, а не только разовым рекламным мероприятием.

Следовательно, проект Gastrofest.by можно рассматривать как успешный пример современной фестивальной модели маркетинга в индустрии общественного питания, сочетающей увеличение трафика, рост узнаваемости и стимулирование выручки ресторанов.

Ю. Е. Анкинович,
старший преподаватель,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: ankinovich1@gmail.com

МОДЕЛЬ DAGMAR В ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

Влияние маркетинговых коммуникаций на процесс принятия решения о покупке в течение долгого времени изучается специалистами научной сферы. В результате выстраивания коммуникативного процесса должна быть достигнута цель рекламы. Для достижения поставленных целей применяются различные коммуникативные модели.

Классический вариант такой модели – модель AIDA, предложенная Элмером Левисом в 1896г. Позднее теория личных продаж была развита в 1925 г. Эдвардом Стронгом, который адаптировал ее для распространения информации посредством массовых коммуникаций, т.е. для рекламы в современном понимании [1, с. 19]. Меньше внимания при не меньшей важности уделяется модели DAGMAR, предложенной американским рекламистом Расселом Колли. В 1969г. вышла его книга «Определение целей рекламы для измерения полученных результатов». Она познакомила читателей с подходом, который заключался в выборе и представлении в количественной форме целей и применении этих целей для измерения результативности рекламы.

Модель DAGMAR предполагает глубокий психологический подход к сопровождению потребителя от получения информации о продукте до момента совершения сделки купли-продажи. В начале коммуникативного взаимодействия покупателей знакомят с продуктом, постепенно раскрывая его особенности, важные преимущества, которые в сознании потребителя трансформируются в ценности товара. Идея Рассела Колли заключалась в том, что пока потребитель не знает детально о ключевых особенностях товара, он не будет готов его приобрести (фактически это концепция уникального торгового предложения в действии). Третий этап модели DAGMAR – положительное отношение к продукту (или бренду) может быть сформировано на основе его подробной осведомленности о продукте и осознании ценности для использования – может быть успешно пройден через формирование положительного отношения к объекту рекламирования и убеждение в необходимости его приобретения. Только пройдя вышеизложенные этапы, покупатель готов к приобретению, то есть наступает четвертый шаг – действие.

Однако модель DAGMAR нельзя причислить в чистом виде к модели коммуникативного процесса ввиду концептуальной разницы, подчеркнутой ее автором. Эта модель даже своим названием обуславливает целесообразность ее отнесения к модели эффективности рекламы. Автор отразил особый подход к планированию рекламы, который заключался в выборе и представлении в количественной форме целей и применении этих целей для измерения результата работы [1, с. 19]. Необходимыми условиями при этом Рассел Колли назвал следующие: цель рекламы формулируется максимально четко, выражается количественно; в формулировке цели в обязательном порядке включается целевая аудитория; каждая цель имеет четкий период времени ее достижения.

Следовательно, Рассел Колли в своей модели DAGMAR заложил основу современного подхода к измерению эффективности рекламы. Она строится на трех основных составляющих:

четкие цели и задачи (структурирование рекламного процесса), сегментация аудитории и выявление целевого сегмента (реклама не может быть предназначена для неопределенного круга лиц), для каждой задачи определенное время ее реализации (очерченные временные рамки позволят быть адаптивными, не ожидая изменений бесконечно).

Модель DAGMAR актуальна в современных условиях функционирования рекламного рынка: все больше субъектов хозяйствования уделяют внимание оптимизации процессов, которая невозможна без измерения эффективности каждого этапа. Ее внедрение в бизнес-среду приведет к снижению издержек и повышению прибыльности маркетинговых коммуникаций.

Список использованных источников

1. Креатив в рекламе : учебник для вузов / В. А. Евстафьев, А. П. Абаев, М. А. Тюков. – 3-е изд. – М.: Издательско-торг. корпорация «Дашков и К.», 2026. – 390 с.

В. Е. Бутеня,
канд. экон. наук, доцент,
e-mail: uladzimir.butenia@gmail.com
М. В. Самойлов,
канд. техн. наук, доцент,
e-mail: SamoiloV_M@bseu.by
БГЭУ (г. Минск)

ФАКТОРЫ, СНИЖАЮЩИЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Развитие интернета, искусственного интеллекта способствует возникновению новых и изменению существующих отраслей и профессий. В этой связи возрастает роль информационно-коммуникационных технологий, рекламы в информировании населения о достижениях бизнеса в насыщении рынка товарами и услугами. Высокая скорость развития новых технологий обеспечивает не только успех и положительные эффекты изменений в бизнесе, но и порождает негативные последствия этого развития. Рост масштабов рекламы на рынке породил некоторые проблемы в ее развитии. Рассмотрим некоторые из них.

Снижение доверия к рекламе. Потребитель снижает доверие к рекламе из-за ее обилия, навязчивости, нерелевантности предложений и избытка информации, что приводит к «баннерной слепоте». В последние годы баннерная слепота стала похожа на вирус: от него страдает около 80% интернет-аудитории. При баннерной слепоте включаются в работу не только психологические механизмы защиты, но и реальные – 59 % россиян используют приложения для блокировки рекламы [1].

К сожалению, в 2025 году, клиенты стали более подозрительными и бдительными. Статистика advertising.week свидетельствует о том, что 77 % пользователей просто блокируют рекламу, а у 9/10 потребителей реклама вызывает раздражение и ощущение навязчивости [3].

Трудности с выбором инфлюенсеров ограничивают возможности продвижения, оценку вовлеченности, что существенно ограничивает охват и эффективность рекламных кампаний. Так, исследования показывают, что несмотря на широкое присутствие инфлюенсеров в Интернете, 61 % маркетологов согласны с тем, что трудно найти подходящих блогеров для коммуникации с брендом рекламодателя [2].

Высокая стоимость рекламы. Реклама в Беларуси отличается высокой стоимостью из-за узкого рынка и высокой конкуренции в популярных нишах (недвижимость, услуги), где цена клика может достигать – 2–3 долл. Риски включают обязательный рекламный сбор