

Мітхун С. Уллал, Ікбал Тхонсе Хавальдар

### **Аналіз впливу реклами на клієнтів на основі моделі AIDA**

В основі статті лежить інформація, яка поєднує в собі рекламу магазину, маршрут споживача всередині магазину та інформацію про продукт, за допомогою якої автори роблять висновок про вплив реклами на поведінку споживачів при прийнятті рішення. Результати дослідження свідчать про незначний вплив реклами у магазинах на клієнтів. Визначено нульовий ефект, а також вплив одиниці стандартного відхилення у рекламі на маршрут всередині магазину на 1,2 %. Спостерігається вплив на нижню межу моделі. Одиниця стандартного відхилення в рекламі вплинула на об'єм продажів на 8,4 %. На основі подальшого аналізу даних автори роблять висновок про відсутність значного збільшення кількості клієнтів, а також про збільшення об'єму продажів через збільшення кількості покупок існуючими клієнтами. Однак, не виявлено вплив реклами на продукти, розташовані на одній або сусідніх полицях, а також вплив на різноманіття продуктів у одному сегменті. Беручи за основу результати цього дослідження, автори пропонують ефективний підхід до реклами.

Дослідження обмежене споживачами у сфері роздрібною торгівлі у індійському місті класу Tier 3 лише у географічному регіоні, що розвивається.

**Ключові слова:** реклама, модель AIDA, відслідковування маршруту

**Класифікація JEL:** M31, M37



Стаття знаходиться у відкритому доступі і може розповсюджуватися на умовах ліцензії Creative Commons Attribution 4.0 International license, що дозволяє необмежене повторне використання, розповсюдження та відтворення на будь-якому носії за умови наявності відповідного посилання на оригінальну версію статті.

Мітхун С. Уллал, Ікбал Тхонсе Хавальдар

### **Анализ влияния рекламы на клиентов на основе модели AIDA**

В основе статьи лежит информация, сочетающая в себе рекламу магазина, маршрут потребителя внутри магазина и информацию о продукте, при помощи которой авторы делают вывод о влиянии рекламы на поведение потребителей при принятии решения. Результаты исследования свидетельствуют о незначительном влиянии рекламы в магазинах на клиентов. Определен нулевой эффект, а также влияние единицы стандартного отклонения в рекламе на маршрут внутри магазина на 1,2 %. Наблюдается влияние на нижнюю границу модели. Единица стандартного отклонения в рекламе повлияла на объем продаж на 8,4 %. На основе дальнейшего анализа данных авторы делают вывод об отсутствии значительного увеличения количества клиентов, а также об увеличении объема продаж из-за увеличения количества покупок существующими клиентами. Однако, не выявлено влияние рекламы на продукты, размещенные на одной или соседних полках, а также влияние на разнообразие продуктов в одном сегменте. Беря за основу результаты данного исследования, авторы предлагают эффективный подход к рекламе.

Исследование ограничено потребителями в сфере розничной торговли в индийском городе класса Tier 3 только в развивающемся географическом регионе.

**Ключевые слова:** реклама, модель модель AIDA, отслеживание маршрута

**Классификация JEL:** M31, M37



Статья находится в открытом доступе и может распространяться на условиях лицензии Creative Commons Attribution 4.0 International license, что позволяет повторное использование, распространение и воспроизведение на любом носителе при условии наличия соответствующей ссылки на оригинальную версию статьи.