

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Студентка гр. 313810 Силич Л.В.¹, Третьяков-Савич Е.С.²
Ст. преп. Третьякова Е.С.¹

¹Белорусский национальный технический университет

²Каунасский технологический университет

В современных условиях определение эффективности рекламных кампаний, как важного контролирующего элемента рекламной деятельности, является актуальной проблемой. Для рекламодателя очень важно получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Оценку эффективности рекламы проводят по нескольким направлениям: делают выводы о том, насколько эффективно то или иное рекламное объявление и его отдельные элементы, насколько целесообразно применение тех или иных рекламных средств, насколько эффективно вложение средств в рекламу и т.д.

В мировой практике существуют два вида оценки эффективности рекламы: экономическая (эффективность воздействия на продажи) и коммуникативная (эффективность психологического воздействия на сознание людей); они тесно взаимосвязаны, так как экономическая эффективность напрямую зависит от степени психологического воздействия на людей, то есть для повышения экономической эффективности рекламы важно обеспечить ее высокую коммуникативную результативность. Исследование эффективности рекламы должно быть направлено на получение специальных сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и максимальной отдачей, что позволит устранить бездействующую рекламу и определить условия для оптимального ее воздействия.

В качестве современных подходов к оценке эффективности рекламной кампании можно выделить следующие: метод "отзыва без помощи" (его используют для определения отношения к товару); метод Гэллага – Робинсона (используют для оценки узнаваемости рекламных обращений); метод Старча (по этому методу каждый респондент просматривает публикации и отмечает те рекламные объявления, которые он видел ранее); метод "тайников" (предназначен для проверки запоминаемости объявления); а также оценка влияния рекламной кампании на повышение осведомленности о марке, ее узнаваемости, степени доверия к ней.