

## Содержание:

image not found or type unknown



## Введение

Под **эффективностью** понимается соотношение результатов и затрат, используемых для достижения полученного результата.

**Эффективность рекламы** - это результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Эффективность рекламы определяется как соотношение степени достижения цели, поставленной в рамках данной рекламной деятельности, и затрат на достижение указанной цели.

**Оценка эффективности рекламной деятельности позволяет решить след. задачи:**

- Получить информацию о целесообразности рекламы;
- Выявлять отдельные результативные средства ее распространения;
- Определить условия ее оптимального воздействия на потенциальных клиентов.

## Виды эффективности рекламы

Традиционно различают **экономическую, коммуникативную и социальную** эффективность рекламы.

Под **экономической эффективностью** рекламы понимают результат рекламной деятельности предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы, в том числе росте объемов реализации продуктов и услуг, увеличении прибыли, расширении занимаемого сегмента рынка и т.п.

**Экономическую эффективность** рекламы определяют, как отношение получаемой дополнительной прибыли к затратам на рекламу. Измерение

экономической эффективности рекламы представляет большие трудности, так как реклама, как правило, не дает полного эффекта сразу. Кроме того, рост прибыли нередко вызывается другими (не рекламными) факторами – например, изменением покупательской способности населения из-за роста цен и т.п. Поэтому получить абсолютно точные данные об экономической эффективности рекламы практически невозможно. Поэтому эффективность рекламной компании проводится, прежде всего, в отношении ее коммуникационной эффективности.

**Коммуникативная эффективность** рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Определение коммуникативной (информационной) эффективности позволяет установить насколько эффективно конкретный рекламно-информационный материал передает аудитории сведения или формирует желательную для рекламодателя реакцию потенциального потребителя. Для этого анализируются мнения потребителей, полученные «до» и «после» проведения рекламной кампании. Такая оценка актуальна как до выбора окончательного варианта рекламного обращения (предварительные испытания), так и после проведения рекламных мероприятий (последующий анализ).

***Для оценки коммуникативной эффективности рекламной кампании нужно определить число рекламных контактов. Число рекламных контактов зависит от следующих факторов:***

- выбора носителей рекламы, так как каждый носитель имеет свою целевую аудиторию;
- среднего числа читателей одного номера (для печатного издания);
- социально-демографической, профессиональной, поведенческой структуры аудитории;
- степени заинтересованности или адекватности рекламного предложения запросам целевой аудитории;
- числа рекламных объявлений, их размера, местоположения;
- качества рекламного материала, его формы, содержания.

**В качестве показателей коммуникативной эффективности рекламы выступают:**

- повышение уровня известности фирмы и товаров (услуг);
- формирование благожелательного отношения к фирме и др.;
- рост показателя предпочтения;
- уменьшение показателя расхождения, существующего и желательного образов;
- рост показателя намерений.

## **Социальная эффективность**

рекламы связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек и т.п, социальный эффект, выражающийся в определенном воздействии на все общество в целом (в частности, влияние на формирование вкусовых предпочтений людей, их взглядов и понятий о различных моральных и материальных ценностях). В туристском бизнесе к социальной рекламе можно отнести рекламу туристских дестинаций, которая способствует продвижению отдельных городов и регионов на мировой туристский рынок. Социальную эффективность рекламы сложно измерить, но ее влияние на общество и целевую туристскую аудиторию несомненно, и его надо учитывать.

## **Определение эффективности рекламы**

предполагает также выяснение вопроса о том, в какой степени реклама содействует увеличению объема продаж. Это делается путем соотнесения затрат на рекламные мероприятия с достигаемыми с ее помощью результатами. В качестве результата может рассматриваться степень достижения цели, поставленной в рамках рекламной деятельности.

Основные пути повышения эффективности рекламной деятельности фирмы – это совершенствование организационной структуры ее отдела рекламы и рациональная организация его работы и совершенствование планирования рекламной деятельности фирмы.

Реклама является лишь одним из инструментов, оказывающих воздействие на объемы реализации туристских услуг, поэтому оценку эффективности рекламной деятельности следует производить с учетом всего комплекса условий реализации,

охвата всех факторов, оказывающих влияние на достижение рекламных целей турфирмы.

**На эффективность рекламной кампании СКС и Т влияет множество факторов, в том числе:**

- соотношение целевой аудитории рекламируемого товара или услуги и используемых средств распространения рекламы;
- объем рекламных сообщений конкурентов по аналогичным продуктам или услугам;
- частота повтора рекламных сообщений;
- сезонность;
- новизна рекламируемого предложения, так как при продвижении нового вида продуктов или услуг реклама должна формировать новый спрос и новые потребности, а это сопряжено со значительными расходами.