

Эффективность рекламы

Эффективность в рекламе

- Экономический эффект
- Коммуникативный эффект
(психологический)

Экономическая эффективность

- это экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании. Определяется соотношением – прибыль от дополнительного товарооборота как результата рекламы и расходов на нее.

Показатели экон.эффективности

- Объем прироста сбыта за период, прошедший после рекламной кампании;
- Отношение прироста объема продаж товара после рекламной кампании к сумме затрат на его рекламу;
- Отношение прироста прибыли, полученной после рекламной кампании, к сумме рекламных затрат
- Динамика уровня рекламных затрат в общем объеме продаж;
- Расходы на рекламу, приходящиеся на тысячу потребителей, подвергшихся воздействию всех видов рекламы.
- Расходы на рекламу, приходящиеся на тысячу потребителей, подвергшихся воздействию данного средства рекламы
- Отношение числа покупок данного товара, спровоцированных его рекламой к общему числу покупок

Коммуникационная эффективность

- Направленное изменение отношения ЦА к объекту рекламы, которое с наибольшей степенью вероятности вызовет ожидаемые действия в поведении ЦА

Коммуникативная эффективность

- Зависит от того, насколько глубоко знакомство ЦА с информацией о фирме и ее товарах, а так же от того, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.
- Зависит от принятой стратегии позиционирования товара в рекламе и эффективности рекл.креатива, при точном попадании в ЦА

2 позиции в рекламной деятельности

- Уровень креативности пропорционален затратам на рекламу
- Креативность и величина рекл.бюджета слабокоррелируемые факторы рекламной деятельности.

Повышение коммуникативной эффективности

Улучшить коммуникацию между субъектами рекламного рынка, через разработку языка общения, базирующихся на маркетинговых и рекламных концепциях. Разработка критериев оценки, нормативов. Повышение проф. уровня субъектов рекламной деятельности.

- Следует учитывать принцип старения рекламы (сегодняшнее рекламное сообщение - результат вчерашнего дня). Вчерашние стратегии не будут развиваться завтра. В процессе РК реклама должна обновляться и изменяться

Показатели коммуникативной эффективности

- Распознаваемость рекламы (чем меньше времени потребуется для распознавания ТМ, тем больше эффективность)
- Запоминаемость рекламы (реклама должна закреплять обращение в сознании потребителей)
- Притягательность (сделать товар желанным)
- Агитационная сила (способность рекламы изменить отношение потребителя к рекламируемому товару)