

Ни для кого не секрет, что в большинстве случаев для поиска потребителя своего товара или услуги необходимо использовать рекламу, но вот как подобрать оптимальную рекламную акцию? Конечно можно обратиться по данному вопросу к профессионалам, оказывающим рекламные услуги, это позволит переложить все бремя ответственности за выбранные рекламные ходы на рекламное агентство, но вот сэкономить в этом случае уже вряд ли получится. В случае же если бюджет на проведение рекламной компании поджимает, можно самостоятельно составить несколько вариантов компаний и выбрать из них наиболее эффективные. О наиболее простых методах выбора оптимальной рекламной компании мы и поговорим в этой статье.

Одним из методов подбора оптимального варианта плана проведения рекламной компании является метод сравнения преимуществ и недостатков возможных вариантов, выраженных в сопоставимых показателях. Для данного метода используется комплекс показателей каждого варианта плана. Каждому показателю из выбранного комплекса присваивается соответствующая значимость, выраженная символами (+,-) или баллами (обычно по 3-5 бальной шкале), после чего производится сравнение суммарной значимости показателей в каждом комплексе (т.е. значимости каждого комплекса) и выбирается наиболее эффективный вариант. Также можно выразить каждый вариант рекламного средства (показатель действенности) в процентах таким образом, чтобы в сумме значения всех различных показателей из всех вариантов плана давали 100%, и далее подсчитать эффективность каждого варианта плана.

Для определения действенности рекламы можно использовать оценку, основанную на нескольких однородных и разнородных критериях, таких, например, как внимание, желание, память (набор однородных критериев психологического воздействия), прирост прибыли в результате рекламы, прирост товарооборота (набор однородных критериев экономического воздействия) и другие разнородные наборы однородных критериев. В этом случае используется частичный коэффициент действенности $K_i = (A_1 + A_2 + \dots) / (n \cdot 100)$, находящийся для каждого набора, где $A_1, A_2, \dots$ есть однородные критерии, относящиеся к соответствующему набору, а n – количество таких наборов. Вся совокупность коэффициентов $A_1, A_2, \dots, A_q$ в сумме дает 100%, однако для каждой из оцениваемых рекламных компаний в каждом ее коэффициенте K_i присутствуют соответственно критерии удовлетворяющие этой компании. Суммируя далее коэффициенты K_i мы получим общую действенность данной рекламной компании K . Максимальное значение K равно 1, или, умножив полученное значение K на 100, мы получим соответствующее значение K в процентах. Сравнивая действенность для каждого из анализируемых вариантов рекламы, мы сможем выбрать из них наиболее эффективный вариант.

Чем эффективнее выбранный метод рекламы, тем большую отдачу от вложенных средств вы получите, по этому к вопросу о выборе рекламы стоит подойти со всей ответственностью, только тогда можно надеяться на действительно хороший результат, вне зависимости от того, проводите ли вы крупную рекламную компанию, или просто заказываете рекламу сайта.

