Общеизвестно, что реклама требует больших финансовых затрат. В связи с этим для предприятий-рекламодателей чрезвычайно важно провести оценку эффективности рекламной деятельности, что позволит получить информацию о целесообразности и правильности выбранной рекламной стратегии, сравнить результативность отдельных средств распространения рекламы, выявить наиболее эффективные рекламные акции. Под эффективностью понимается соотношение результатов и затрат, используемых для достижения полученного результата. На практике оценка эффективности рекламной кампании предусматривает:

* расчет экономической (коммерческой) эффективности в виде отношения прироста объема сбыта (прибыли, оборота) к затратам, которые были осуществлены в ходе рекламной кампании;
* анализ коммуникативной эффективности рекламной кампании, т.е. оценка числа рекламных контактов, достигнутых в результате рекламных мероприятий;
* оценку качества рекламного материала, т.е. оценку того, насколько форма и содержание рекламного обращения соответствуют рекламным целям и позволяют достигать этих целей.

На эффективность рекламной кампании предприятия социально – культурного сервиса и туризма 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;
* для туризма важна известность рекламируемой туристской дестинации, так как регионы, имеющие богатые туристские традиции, могут привлечь к себе туристов с меньшими затратами на рекламу.

Количественная неопределенность эффективности рекламы обусловлена целым рядом причин. Во-первых, реклама является только одним из многих факторов, влияющих на объемы продаж. Помимо рекламы на реализацию рекламируемых продуктов и услуг оказывают воздействие такие факторы, как объем платежеспособного спроса на продукцию или услуги, уровень конкуренции, состояние рынка, сезонность, техника личных продаж, стимулирование сбыта и т.д. Во-вторых, поведение конкретного потребителя представляет собой своеобразный черный ящик, и часто мотивация и принимаемые потребителем решения изучены недостаточно. Более того, одни и те же стимулирующие воздействия, в том числе и реклама, нередко приводят к различным результатам, стимулируя к покупке одних клиентов и раздражая и отталкивая других. В-третьих, рыночная ситуация в сфере туризма очень динамична и велика роль случайных воздействий, которые могут определить успех или неудачу в продвижении туристского продукта. В связи с вышесказанным абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в целом в большинстве случаев не представляется возможным.

### Виды эффективности рекламы

Традиционно различают экономическую, коммуникативную и социальную эффективность рекламы.

Под экономической эффективностью рекламы понимают результат рекламной кампании предприятия, который выражается в улучшении показателей финансово-экономической деятельности фирмы. Экономическую эффективность рекламы определяют как отношение получаемой дополнительной прибыли к затратам на рекламу.

Коммуникативная эффективность рекламы характеризуется степенью привлечения внимания потенциальных клиентов, яркостью и глубиной их впечатлений, запоминаемостью рекламных обращений. Для анализа рекламных сообщений можно (использовать специальные методы, в том числе методы: отзыв с помощью, отзыв без помощи, методы Гэллапа-Робинсона и Старча, метод купонов, и др.) При использовании рекламы в журналах и газетах туристские фирмы, пожалуй, чаще всего используют в своей практической рекламной деятельности метод купонов, так как он не требует вложений дополнительных средств, для его проведения не нужна специальная подготовка работников и он достаточно прост.

Социальная эффективность рекламы связана с формированием новых потребностей, совершенствованием вкусов, искоренением вредных привычек и т.п. В туристском бизнесе к социальной рекламе можно отнести рекламу туристских дестинаций, которая способствует продвижению отдельных городов и регионов на мировой туристский рынок.

Оценка эффективности рекламной деятельности предприятий туризма требует достаточно много усилий, средств и высокой компетентности персонала. Тем не менее, относительную эффективность рекламной кампании установить можно следующим образом. Во-первых, соотношением объемов продаж продукта (в денежном выражении) или прибыли до и после проведения рекламной кампании и затраченной на нее суммы. Во-вторых, изменением процента информированности заданной рекламной аудитории о рекламодателе, его товарном знаке, продукции и услугах. В последнем случае эффективность рекламы оценивается тем, насколько она выполняет свою информационную функцию. Часто для оценки эффективности рекламной кампании используют способ опроса по телефону. . Необходимо иметь в виду и фактор сезонности, так как резкое увеличение звонков может быть связано не с эффектом рекламы, а с началом очередного туристского сезона.