

## **Czy to naprawdę działa? – Czyli ocena skuteczności kampanii reklamowych**

**Anna Gorczyca**

Firmy, inwestując w reklamę oczekują, by była ona skuteczna, a jej efekty mierzalne. Coraz większa presja budżetowa powoduje, że marketerzy spodziewają się konkretnych efektów z prowadzonych działań marketingowych. W czasach, kiedy do konsumenta można dotrzeć poprzez niezliczoną liczbę kanałów, wiedza o tym, które są skuteczne, staje się bardzo istotna. Niniejszy artykuł poświęcony jest analizie możliwości mierzenia efektów działań reklamowych prowadzonych zarówno online, jak i offline.

**Słowa kluczowe:** efektywność kampanii reklamowych, mierzenie efektów reklamy, skuteczność reklamy, skuteczność kampanii reklamowej, oddziaływanie mediów

### **Abstract - Does it really work? – Effectiveness of media campaign**

By investing in advertisement activities, companies expect that these activities are effective and that effects of these activities are measurable. Increasing pressure on marketing budgets results in specific expectations of marketers regarding the effects of conducted marketing activities. Nowadays, there are many various channels to communicate with customer and the crucial is the knowledge which channel is the most effective. The article is about the possibilities of measurement of online and offline advertisement performance.

**Keywords:** effectiveness of advertising campaigns, measuring the effects of advertising, advertising effectiveness, the effectiveness of an advertising campaign, the impact of media