

الهدف من مراقبة الحملة الإشهارية هو قياس مدى فعالية الإشهار أي تحديد مدى نجاح النشاط الإشهاري في تحقيق الأهداف المرجوة منه ويتم هذا حسب معايير تتمثل في:

– قياس حجم المبيعات وذلك عن طريق معرفة التغيير الإيجابي الذي حدث في المبيعات.

– قياس أثر الإشهار على المستهلك من حيث مقدرته على إثارة انتباهه وزيادة اهتمامه بالحصول على معلومات أكثر عن المنتج وخلق الرغبة لديه في اقتناء المنتج وتفضيله عن غيره من المنتجات البديلة وشرائه. وكل هذا عن طريق قياس درجة ترسيخ الرسالة الإشهارية في ذاكرة المستقبل، معرفة العلاقة التي تربط بين المرسل والمرسل إليه، ومراقبة سلوكه الفعلي.

وفعالية الحملة الإشهارية متعلقة بتكرار الرسائل لعلاج مشكل النسيان، واختيار الوقت المناسب لإرسالها، وكذلك اقتناء الوسائل الفعالة لتوصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف. وحتى تكون الحملة الإشهارية فعالة يجب أن نقوم بمراقبة قبل الحملة ( Les Prétests ) و بعد الحملة ( Les Post- Tests ).