

## Интегральный коэффициент оценки эффективности рекламных проектов

*Предложена методика расчета интегральных коэффициентов оценки эффективности рекламных проектов на основе объективных показателей, которая позволяет рекламодателю выбирать наиболее эффективные рекламные проекты для воздействия на своих потенциальных потребителей. Ключевые слова: интегральный коэффициент, оценка эффективности, рекламные проекты.*

Эффективность рекламных проектов зависит от креативной, коммуникационной, социальной и экономической составляющих проекта [1]. В связи с этим возникла необходимость определения весовых коэффициентов, которые могут быть присвоены каждой из составляющих рекламного проекта. Вес каждого из коэффициентов выбирается, исходя из его совокупного положительного или отрицательного воздействия на эффективность рекламного проекта.

Для выбора и назначения весовых коэффициентов был использован опрос 40 экспертов. В качестве экспертов привлечены ведущие специалисты, работающие в сфере рекламы и маркетинга, а также представители средств массовой информации, специалисты в области искусства и социологии, руководители рекламных фирм. Экспертам было предложено выбрать весовые коэффициенты для каждого из критериев, входящих в креативную, коммуникационную, экономическую и социальную составляющую рекламного проекта. Причем, ни один из критериев не мог равняться нулю, а сумма всех критериев должна была равняться единице. Крайние мнения не учитывались, а остальные значения усреднялись и округлялись с точностью 0,05.

Для выбора численных значений коэффициентов следует определиться с диапазоном, в рамках которого эти значения будут присваиваться. Субъективная способность человека различать находится в весьма ограниченном диапазоне и, когда есть значительная несоразмерность между сравниваемыми объектами, действиями или обстоятельствами, предположение субъектов тяготеют к тому, чтобы быть произвольными, и обычно оказываются далекими от действительности. Способность субъекта производить качественные разграничения хорошо представлена пятью категориями: очень слабый, слабый, равный, сильный, очень сильный. Поэтому обычные пределы сравнения находятся в пределах  $5 \pm 2$ . В качестве численных выражений сравнения рекламных проектов можно использовать следующие:

2 - проект значительно уступает среднему уровню,

- 4 - проект незначительно уступает среднему уровню,
- 6 - проект соответствует среднему уровню по данному коэффициенту,
- 8 - проект незначительно превосходит средний уровень,
- 10 - проект значительно превосходит средний уровень.

Значения 1, 3, 5, 7, 9 используются для более точной дифференциации схожих рекламных решений. Таким образом, значения каждого из коэффициентов выбираются из интервала от 1 до 10.

Интегральная оценка рекламного проекта включает критерии, характеризующие креативный, коммуникационный, экономический и социальный аспект проекта. Максимальный вес, как показали опросы экспертов, имеет креативная составляющая рекламных проектов.

Сформированные группы критериев с их весовыми коэффициентами позволяют разработать интегральный критерий оценки и отбора рекламных проектов для реализации. В качестве критерия, позволяющего учитывать креативные, коммуникационные, социальные и экономические факторы, значимые для реализации рекламного проекта, предлагается использовать интегральный коэффициент оценки эффективности рекламных проектов.

Ниже приводится анализ всех составляющих, входящих в интегральный коэффициент оценки эффективности рекламных проектов, а также определяются значения для каждого из коэффициентов. Вес каждого из коэффициентов выбирается, исходя из его совокупного положительного или отрицательного воздействия на принятие решения потребителем о покупке того или иного рекламируемого товара или услуги [2]. Таким образом, каждому коэффициенту однозначно присваивается вес по степени его воздействия на потребителя.

Составляющие интегрального коэффициента оценки эффективности рекламных проектов приведены в таблице 1.

Таблица 1.

Интегральный коэффициент оценки эффективности рекламных проектов

№ п/п	Наименование коэффициента	Задачи рекламных проектов, характеризующие коэффициентом	Значение веса коэффициента	Интервал значений коэффициента
1	Привлечение внимание	Привлечение внимание к объекту продвижения	0,10	1,0 – 10,0
2	Неординарное решение системы средств коммуникации	Эффективность средств коммуникации	0,15	1,0 – 10,0
3	Коммуникационная составляющая	п.1 +п.2	0,25	
4	Коммуникативная идея (неожиданный образ, слоган, текст )	Эффективность средств воздействия	0,15	1,0 – 10,0
5	Нетрадиционная техника или стиль воплощения	Эффективность средств привлечения	0,15	1,0 – 10,0

№ п/п	Наименование коэффициента	Задачи рекламных проектов, характеризующие коэффициентом	Значение веса коэффициента	Интервал значений коэффициента
	рекламного обращения			
6	Креативная составляющая	п.4 +п.5	0,30	
7	Социальная значимость	Повышение уровня жизни	0,1	1,0 – 10,0
8	Экологическая значимость	Повышение экологической безопасности	0,1	1,0 – 10,0
9	Социальная составляющая	п.7 + п.8	0,2	
10	Экономическая составляющая	Экономическая выгода от реализации проекта	0,25	1,0 – 10,0
11	Интегральный коэффициент оценки эффективности рекламных проектов	п. 3 + п.6 + п.9+ п.10	1,0	

Максимальный вес, как показали опросы экспертов, имеет группа критериев, формирующих креативную составляющую рекламных проектов. К показателям, которые характеризуют креативную составляющую рекламных проектов, относятся коммуникативная идея рекламы (неожиданный образ, слоган, текст) и нетрадиционная техника или стиль воплощения рекламного обращения. Важность оригинальной идеи и неожиданного воплощения рекламного сообщения для максимального привлечения потенциальных потребителей не вызывает сомнений. В связи с этим, коэффициенты, характеризующие коммуникативную идею рекламы и нетрадиционную технику или стиль воплощения, имеют вес равный 0,15.

Для успешного продвижения рекламного проекта важна коммуникационная составляющая. Только привлечение внимание к объекту продвижения и эффективность средств коммуникации могут заставить потенциальных потребителей сделать выбор в пользу рекламируемого товара или услуги и отказаться от покупки товаров конкурирующих фирм. В связи с этим, коэффициент, характеризующий привлечение внимание к объекту продвижения имеет вес равный 0,1, и коэффициент, характеризующий неординарное решение системы средств коммуникации, имеет вес равный 0,15.

Экономическая составляющая показывает коммерческую эффективность реализации рекламного проекта. Коммерческая эффективность рекламного проекта характеризуется системой экономических показателей.

Экономическая эффективность рекламного проекта напрямую зависит от количества потребителей, покупающих рекламируемый товар [3]. Это

относится как к фирмам, специализирующимся на организации культурно-зрелищных мероприятий, так и к фирмам, специализирующимся на торговле, ресторанном бизнесе и оказании различных видов услуг. Если реализация рекламного проекта приводит к росту числа покупателей, то это благоприятно скажется не только для данного конкретного товара или услуги, но и для других бизнесов, связанных и зависимых от данного товара или услуги. Вес коэффициента, характеризующего экономическую составляющую, равен 0,25.

Социальная составляющая показывает социальную и экологическую значимость реализации рекламного проекта. Социальная значимость рекламного проекта характеризуется социальными последствиями, которые может вызвать реализация проекта. Эти последствия могут иметь вектор как в положительном направлении, например, пропаганда здорового образа жизни, так и негативные последствия, например, реклама алкогольных напитков и табака. Экологическая значимость рекламного проекта характеризуется экологическими последствиями, которые может вызвать реализация проекта. Эти последствия также могут иметь вектор как в положительном направлении, например, пропаганда защиты окружающей среды от загрязнения бытовыми отходами, так и негативные последствия, например, реклама отдыха на берегу озера Байкал в местах, которые для этого не приспособлены. Вес коэффициентов, характеризующих социальную и экологическую значимость рекламного проекта, равен 0,1.

Используя интегральный коэффициент оценки эффективности рекламных проектов, можно оценивать различные рекламные проекты, предлагаемые для реализации и выбирать лучший из них.

Сформулированные в работе научные положения являются основой нового подхода к оценке рекламной деятельности с учетом особенностей воздействия на потребителей интеллектуально-креативных идей заложенных в рекламном проекте. Естественно, что такой подход к оценке рекламных проектов может быть положен в основу стратегического планирования рекламной деятельности предприятия.

Любые теоретические построения и модели становятся практически полезными в том случае, если они доведены до конкретных методик, разработки механизмов внедрения и технологий. Естественно, что каждая теория может содержать несколько алгоритмически различающихся методик, которые определяются квалификацией, опытом и предпочтениями эксперта.

Ниже приведена одна из возможных методик отбора рекламных проектов для их реализации.

Алгоритм оценки и отбора рекламных проектов для их реализации включает 12 шагов.

**Шаг 1. Оценивается возможность привлечение внимание к объекту продвижения проекта.** При выполнении этого шага, следует руководствоваться: в какой мере данный рекламный проект привлекает внимание потенциальных потребителей товара или услуги. Если реализация

рекламного проекта, ни каким образом не меняет сложившееся отношение потребителей к данному товару или услуги, такой проект оценивается в 6 баллов. Если реализация проекта приводит к увеличению числа потенциальных потребителей, которые обратили внимание на данный товар или услугу, то такой проект оценивается от 7 до 10 баллов. Если реализация проекта приводит к частичному или полному отрицательному отношению к данному товару или услуге, то такой рекламный проект оценивается соответственно от 5 до 1 балла.

**Шаг 2. Оценивается эффективность средств коммуникации проекта.** При выполнении этого шага следует руководствоваться реальной эффективностью средств коммуникации. Если реализация рекламного проекта стандартна, ни как не сказывается на эффективности средств коммуникации проекта, такой проект оценивается в 6 баллов. Если реализация проекта предполагает неординарное решение системы средств коммуникации с потребителем при проведении рекламной кампании, то такой проект оценивается от 7 до 10 баллов. Это может быть связано с появлением новых средств коммуникации с потребителем (например, жидкокристаллические экраны на улицах, вмонтированные в напольное покрытие световые короба, новые возможности Интернета). Если реализация проекта приводит к оттоку части потребителей от данного товара или услуги, то такой рекламный проект оценивается от 5 до 1 балла.

**Шаг 3. Оценивается коммуникационная составляющая рекламного проекта.** При выполнении этого шага следует руководствоваться совокупной оценкой коммуникационной составляющей проекта. Эта оценка ищется как сумма произведений баллов, полученных за возможность привлечение внимание к объекту продвижения проекта и эффективностью средств коммуникации проекта, на значение весов этих коэффициентов (равных 0,1 и 0,15 соответственно). Данная оценка характеризует общую значимость рекламного проекта, с точки зрения коммуникационной составляющей проекта.

**Шаг 4. Оценивается коммуникативная идея проекта.** При выполнении этого шага следует руководствоваться выявленной закономерностью, что оригинальная идея всегда востребована. Неожиданный образ, слоган, текстовое обращение, то есть то, что обыденно именуется модным словом «креатив», содержит потенциальный вектор, которой направлен к росту потенциальных потребителей данного товара или услуги. Если коммуникативная идея проекта нейтральна по отношению к росту потенциальных потребителей данного товара или услуги, такая идея оценивается в 6 баллов. Если реализация коммуникативной идеи проекта приводит к увеличению числа потребителей, которые обратили внимание на данный товар или услугу, то такая идея проекта оценивается от 7 до 10 баллов. Если реализация идеи проекта приводит к частичному или полному отрицательному отношению к данному товару или услуге, то такая идея рекламного проекта оценивается

соответственно от 5 до 1 балла.

**Шаг 5. Оценивается нетрадиционная техника или стиль воплощения рекламного обращения.** Нетрадиционная техника или стиль воплощения рекламного обращения может распространяться как для вида коммуникации в целом, так и для конкретной торговой марки. Например, выполненная студией А.П. Лебедева неожиданная стилизация под пластилин web-сайта; или появление в рекламном ролике трехмерного персонажа «Рыжий АП» на смену, ставшему традиционным, плоскому рисованному.

Если фирма, реализующая рекламный проект, использует только традиционную стандартную технику или стили воплощения рекламного обращения, такой проект оценивается в 6 баллов. Если фирма использует нетрадиционную технику или стиль воплощения рекламного обращения, которые приведут к увеличению числа потенциальных потребителей, то такой рекламный проект оценивается от 7 до 10 баллов. Если реализация проекта приводит к частичному или полному отрицательному отношению потенциальных потребителей к данному товару или услуге, то такой рекламный проект оценивается соответственно от 5 до 1 балла.

**Шаг 6. Оценивается креативная составляющая рекламного проекта.** При выполнении этого шага следует руководствоваться совокупной оценкой креативной составляющей проекта. Эта оценка ищется как сумма произведений баллов, полученных за коммуникативную идею проекта и нетрадиционную технику или стиль воплощения рекламного обращения, на значение весов этих коэффициентов равных 0,15. Данная оценка характеризует общую значимость рекламного проекта, с точки зрения креативной составляющей проекта.

**Шаг 7. Оценивается социальная значимость проекта.** Каждый рекламный проект имеет социальную значимость, так как процесс его реализации происходит в социальной среде, вызывает к жизни социальные потребности и сопровождается процессом социальных изменений. При оценке рекламных проектов необходимо учитывать их социальные последствия, особенно в крупных мегаполисах, где социальная значимость возрастает в связи большим количеством жителей и высокой плотностью их проживания. Формирование среды, где данный товар или услуга приносят пользу всему обществу и конкретным согражданам, является важной и актуальной задачей. Решение этой задачи позволит снизить агрессивность в обществе и улучшить духовно-нравственную атмосферу в городе и в стране. Рекламные проекты, которые не только активно занимаются продвижением своих товаров и услуг, но и формируют позитивное отношение к людям разных национальностей, общества в целом, семье, при прочих равных условиях, должны иметь преимущество при реализации рекламного проекта.

Если реализация рекламного проекта, не меняет духовно-нравственную атмосферу и сложившийся уровень жизни населения города, такой проект оценивается в 6 баллов. Если реализация проекта приводит к увеличению

числа потребителей, которые доброжелательно относятся к обществу в целом, то такой проект оценивается от 7 до 10 баллов. Если реализация проекта приводит к частичному или полному отрицательному отношению к обществу в целом, то такой рекламный проект оценивается соответственно от 5 до 1 балла.

**Шаг 8. Оценивается экологическая значимость проекта.** Особую значимость в экологической оценке рекламных проектов приобретают аспекты экологической безопасности. Создание сложных технологических систем приводит к резкому возрастанию техногенных нагрузок и экологической угрозе. Экологическая безопасность обязательно должна учитываться при оценке рекламных проектов.

Если реализация рекламного проекта, ни каким образом не меняет сложившуюся экологическую обстановку, такой проект оценивается в 6 баллов. Если реализация проекта приводит к снижению экологической загрязненности и повышению экологической безопасности, то такой проект оценивается от 7 до 10 баллов. Если реализация проекта приводит к росту экологической загрязненности или снижению экологической безопасности, то такой рекламный проект оценивается от 5 до 1 балла.

**Шаг 9. Рассчитывается социальная составляющая проекта.** Оценка социальных последствий реализации рекламного проекта, является обязательным условием. При выполнении этого шага следует руководствоваться совокупной оценкой социальной составляющей проекта. Эта оценка ищется как сумма произведений баллов, полученных за социальную и экологическую значимость проекта, на значение весов этих коэффициентов равных 0,1. Данная оценка характеризует общую значимость рекламного проекта, с точки зрения социальных последствий его реализации.

**Шаг 10. Рассчитывается экономическая составляющая проекта.** Для рекламного проекта экономическая эффективность напрямую зависит от роста потребителей данного товара или услуги. Если реализация рекламного проекта приводит к запланированному росту числа потребителей, то это означает, что цели рекламной компании выполнены.

Если экономическая эффективность рекламного проекта, находится на среднем уровне для проектов данного направления, такой проект оценивается в 6 баллов. Если экономическая эффективность рекламного проекта, находится выше среднего уровня для проектов данного направления и, кроме того, реализация проекта позволяет значительно увеличить количество потребителей данного товара или услуги, то такой проект оценивается от 7 до 10 баллов. Если экономическая эффективность рекламного проекта, находится ниже среднего уровня для проектов данного направления и, кроме того, реализация проекта может привести к уменьшению числа потребителей, то такой инвестиционный проект оценивается соответственно от 5 до 1 балла.

Оценка экономической составляющей проекта определяется как произведение полученного балла на значение веса этого коэффициента

(равного 0,25). Данная оценка характеризует значимость рекламного проекта, с точки зрения его экономической эффективности в случае его реализации.

**Шаг 11. Общая оценка перспективности заявленного рекламного проекта на основе интегрального коэффициента эффективности.** В качестве критерия, позволяющего учитывать коммуникационные, креативные, социальные, экологические и экономические факторы, значимые для успешной реализации рекламного проекта, предлагается использовать интегральный коэффициент оценки эффективности рекламных проектов (см. таблица 1). При выполнении расчета интегрального коэффициента следует руководствоваться оценками коммуникационной, креативной, социальной и экономической составляющих проекта. Интегральный коэффициент определяется, как сумма оценок коммуникационной, креативной, социальной и экономической составляющих проекта, полученных на предыдущих шагах 3, 6, 9 и 10. Результатная оценка (интегральный коэффициент) характеризует общую значимость рекламного проекта, с точки зрения эффективности коммуникационных и креативных решений, а также роста привлекательности данного товара или услуги для потенциальных потребителей, социальных и экологических последствий реализации данного проекта и его экономической эффективности.

**Шаг 12. Отбор рекламных проектов для реализации на основе интегрального коэффициента эффективности.** Используя интегральный коэффициент, оцениваются различные рекламные проекты, предлагаемые для реализации. Для каждого рекламного проекта рассчитывается интегральный коэффициент эффективности в соответствии с изложенным выше алгоритмом.

Если интегральный коэффициент эффективности рекламного проекта меньше 6 баллов, проект признается неэффективным и отвергается, т.к. такой проект ни каким образом не улучшает сложившуюся ситуацию на рынке потребления рекламируемого товара или услуги и социальная значимость проекта незначительна. Если интегральный коэффициент эффективности рекламного проекта равен или больше 6 баллов, то такой проект оценивается как приемлемый для реализации. Если для реализации предложено несколько альтернативных рекламных проектов, в этом случае выбирается тот проект, у которого значение интегрального коэффициента эффективности больше.

### **Литература**

1. И. Гольман. Рекламная деятельность: планирование, технологии, организация. – М.: Галла-принт, 2002.
2. Кузнецов П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие. – М.: Дашков и Ко, 2010.
3. Клайс Мозер. Психология маркетинга и рекламы - М.: Эксмо, 2004.