

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Методичні рекомендації

Харків – 2024

Рецензенти:

Ольга ГРИНЬКЕВИЧ – доктор економічних наук, професор, професор кафедри статистики економічного факультету ЛНУ імені Івана Франка;

Карина АГАЛАРОВА – кандидат соціологічних наук, доцент, доцент кафедри ЮНЕСКО «Філософія людського спілкування» та соціально-гуманітарних дисциплін Державного біотехнологічного університету.

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 7 від 16 квітня 2024 року)*

Ефективність реклами та зв'язків з громадськістю : методичні рекомендації /
Е 94 уклад. Г. М. Кравченкова, І. О. Солдатенко, А. В. Зінюк. – Харків : ХНУ імені
В. Н. Каразіна, 2024. – 116 с.

Методичні рекомендації до самостійної роботи студентів і студенток закладів вищої освіти з навчальної дисципліни «Ефективність реклами та зв'язків з громадськістю» містять зміст лекційних та семінарських занять, практичні завдання, приклади питань тестових завдань, систему оцінювання знань, рекомендовану літературу.

Зазначені методичні рекомендації до самостійної роботи студентів можуть бути корисними під час підготовки соціологів, журналістів, фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю, а також для підвищення кваліфікації фахівців сфери комунікацій.

УДК 659.113.7(072)

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2024

© Кравченкова Г. М., Солдатенко І. О.,
Зінюк А. В., уклад., 2024

© Дончик І. М., макет обкладинки, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ.....	7
ФОРМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМА	9
ПРАКТИЧНІ РОБОТИ	11
КОНТРОЛЬНА РОБОТА З КУРСУ	21
ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ.....	25
ПИТАННЯ ДО ІСПИТ.....	26
КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ.....	29
ЗМІСТ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	79
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	108

ВСТУП

Методичні рекомендації до самостійної роботи студентів і студенток закладів вищої освіти з навчальної дисципліни «Ефективність реклами та зв'язків з громадськістю» містять тематичний план курсу, основні питання для обговорення на лекційних та семінарських заняттях, завдання для самостійної роботи і підготовки до семінарських занять, питання для самоконтролю засвоєних знань, приклади питань і тестових завдань для контролю знань викладачами, рекомендовану літературу. Матеріали методичних рекомендацій можуть бути використані під час підготовки до семінарських занять за темами курсу, самостійної роботи студентами і студентками денної та заочної форм навчання, викладачами дисципліни.

Зазначені методичні рекомендації до самостійної роботи студентів і студенток можуть бути корисними під час підготовки фахівців у сфері соціології, журналістики, реклами, зв'язків з громадськістю, а також для підвищення кваліфікації фахівців у сфері комунікацій.

Необхідність оцінювання ефективності комунікацій зумовлює потребу в знаннях і навичках з аналітичної роботи, збиранні та обробленні даних, а головне, вмінні під час планування кампанії зазирнути вперед, окреслити бажані результати, виділити індикатори виконання та спланувати методи оцінювання цих результатів. Практика підготовки та реалізації програми оцінювання інтегрованих комунікацій діяльності зосереджена на перетині мистецтва оцінювання та мистецтва планування комунікативних кампаній. Досвід показав, що лише тільки під час вивчення цього курсу студенти остаточно усвідомлювали відмінності між рекламою та PR. Бо практики інтегрованих комунікацій відрізняються не тільки на рівні стратегії, але й на рівні результатів та здійсненого впливу й можливості ним керувати.

Мета навчальної дисципліни — сформувати у студентів і студенток систему компетенцій, які дозволять знати наявні підходи до оцінювання інтегрованих

комунікацій, комунікативних програм та здійснювати оцінювання ефективності засобами соціологічних та інших аналітичних інструментів.

Основні завдання вивчення дисципліни: ознайомлення студентів/студенток із дослідницькими інструментами оцінювання ефективності інформаційно-комунікативних кампаній, набуття практичних навичок з розроблення шкал та індексів для оцінювання програм, систематизація знань про можливості вимірювання ефективності рекламної та PR-діяльності.

У результаті вивчення дисципліни студенти і студентки мають набути такі загальні та фахові компетентності:

Загальні компетентності:

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК04. Здатність бути критичним і самокритичним.

ЗК06. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК08. Здатність вчитися і опановувати сучасні знання.

ЗК09. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК10. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

Фахові компетентності:

СК01. Здатність оперувати базовим категоріально-понятійним апаратом соціології.

СК04. Здатність збирати, аналізувати та узагальнювати соціальну інформацію з використанням соціологічних методів.

СК06. Здатність аналізувати та систематизувати отримані результати, формулювати аргументовані висновки та рекомендації.

Програмні результати навчання:

РН01. Використовувати понятійний апарат соціології в освітній, дослідницькій та інших сферах професійної діяльності.

РН04. Пояснювати закономірності та особливості розвитку і функціонування соціальних явищ у контексті професійних завдань.

РН07. Вміти використовувати інформаційно-комунікаційні технології у процесі пошуку, збирання та аналізу соціологічної інформації.

РН08. Обґрунтовувати власну позицію, робити та аргументувати самостійні висновки за результатами досліджень і аналізу професійної літератури.

РН10. Володіти навичками збирання соціальної інформації з використанням кількісних та якісних методів.

РН11. Презентувати результати власних досліджень для фахівців і нефаківців.

РН12. Знати та дотримуватися етичних норм професійної діяльності соціолога.

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН ДИСЦИПЛІНИ
«ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»
(150 ГОДИН)

Таблиця 1.

Розподіл тем та відповідні години роботи над ними

Назви розділів і тем	Кількість годин		
	Лекції	Семінари	Самостійна робота
ТЕМА 1. Поняття ефективності та KPI	2	2	8
ТЕМА 2. Оцінювання програм і проектів: методологія та термінологія	2	2	9
ТЕМА 3. Ефективність реклами. WARK модель оцінювання комунікацій	2	2	8
ТЕМА 4. Оцінювання комунікативної складової реклами	2	2	9
ТЕМА 5. Медіаплан та його використання для оцінювання ефективності комунікацій	2	2	9
ТЕМА 6. KPI інтернет-маркетолога	2	2	9

Назви розділів і тем	Кількість годин		
	Лекції	Семінари	Самостійна робота
ТЕМА 7. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінювання ефективності PR	2	2	9
ТЕМА 8. Оцінювання довіри як PR-наслідку. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій АМЕС (критерії оцінювання довіри)	2	2	9
ТЕМА 9. Медіавимірювання в оцінюванні результатів PR-результатів	2	2	9
ТЕМА 10. Оцінювання PR-результатів у соцмережах	2	2	9
ТЕМА 11. Моделі оцінювання комунікацій	1	1	9
ТЕМА 12. Оцінювання ефективності комунікативних інструментів: івентів, дизайну, слогана.	1	1	9
Усього годин	22	22	106

ФОРМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ

Навчальна дисципліна «Ефективність реклами та зв'язків з громадськістю» має теоретико-прикладну спрямованість. На лекційних заняттях викладач(ка) представляє огляд теоретичного навчального матеріалу з використанням презентацій в Google Presentation, а також демонструє приклади практичного застосування матеріалу в межах окремих занять. Лекції мають інформативний або дискусійний характер (представлення кейсу, рішення якого потребує обговорення).

На семінарських заняттях здійснюється перевірка засвоєння теоретичного матеріалу, а також відпрацювання застосування засвоєних знань для розв'язання практичних завдань в межах індивідуальної та групової форм навчальної діяльності. Студенти і студентки обговорюють питання за темою, розглядають кейси, шукають та пропонують рішення практичних завдань, самі обирають тематику ситуативних завдань, які вирішують індивідуально чи в групі.

Для засвоєння матеріалу навчальної дисципліни студенти і студентки повинні бути присутніми на лекційних і семінарських заняттях, брати активну участь в обговоренні запропонованих питань на семінарі, виконувати завдання для самостійної роботи вдома, а також практичні завдання на семінарі. Всі запропоновані в межах навчальної дисципліни завдання мають послідовний характер та їх виконання є основою для підготовки обов'язкової контрольної роботи.

Поточний контроль знань здійснюється у формі контрольної роботи за курсом, практичних і розрахункових завдань та екзаменаційної роботи. Оцінювання робіт відбувається у межах дедлайнів, встановлених викладачем або індивідуальним планом навчання студентів за потреби.

Таблиця 2.

Схема нарахування балів за курсом

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання												Контрольна робота, передбачена навчальним планом	Індивідуальне завдання	Разом	Екзаменаційна робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12					
												Розрахункове завдання	-		Тест	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	-	60	40	100

Таблиця 3.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	для дворівневої шкали оцінювання
90–100	зараховано
70–89	
50–69	
1–49	не зараховано

ПРАКТИЧНІ РОБОТИ

Таблиця 4.

Перелік усіх практичних робіт з максимально можливим балом та посиланням
на відповідну відеолекцію

макс. кількість балів	Вид роботи	Відеоурок
30 балів	КОНТРОЛЬНА РОБОТА	<u>усі лекції</u>
5 балів	Практ. 1. E _{ROI} реклами	<u>лекція 3</u>
5 балів	Практ. 2. Індикатори комунікативної (креативної) ефективності реклами	<u>лекція 4</u>
5 балів	Практ. 3. OTS, GRP, R для розміщення реклами у ЗМІ	<u>лекція 5</u>
5 балів	Практ. 4. KPI інтернет-маркетингу	<u>лекція 6</u>
5 балів	Практ. 5. PRt. Публікація наближена до ідеалу	<u>лекція 9</u>
5 балів	Практ. 6. ER сторінки у соціальних мережах	<u>лекція 10</u>
40 балів	Іспит	<u>усі лекції</u>

Таблиця 5.

Критерії оцінювання практичних робіт

Бали	Критерій
1–2 бали	Робота виконана, але неправильно
3–4 бали	Робота виконана, але неповністю
5 балів	Робота виконана без суттєвих зауважень

Умови оцінювання робіт: якщо протягом семестру студент ігнорував дедлайни та правила виконання робіт, то наприкінці семестру для отримання хоча б мінімальної кількості балів він має надіслати усі роботи, однак вже не отримає оцінку вище ніж задовільна, за винятком роботи за індивідуальним планом.

Практична робота 1. E_{ROI} реклами

E_{ROI} — історично перший показник, за допомогою якого вираховувалася економічна ефективність реклами. У своєму класичному визначенні ROI — це відношення балансового прибутку до чистої вартості активів. ROI (Return on Investments) або повернення інвестицій французькою означає «король» (Le Roi). Незважаючи на запозичення зі специфічної фінансової теорії та практики, цей термін непогано прижився в інтегрованих комунікаціях: ROI можна зустріти в значній половині серйозних робіт, присвячених темі економічної ефективності реклами. На тлі цього виникла навіть пропозиція перейменувати показник у ROA (Return of Advertising), що, напевно, все-таки неправильно, оскільки у фінансовому аналізі ROA означає повернення активів. Тому термін зайнятий. Докладніше про це все йдеться у лекції за темою 3 навчального курсу. Існує декілька способів обрахування E_{ROI} . Ми консервативно дотримуємося першої формули розрахунку: $E_{ROI} = (\text{дохід від витрат на рекламу} - \text{витрати на рекламу}) / \text{розмір витрат на рекламу}$.

Із самого характеру формули випливає, що це має бути якась величина, яку слід усіма силами максимізувати. Спробуємо розібратися, у яких межах E_{ROI} існує і якої його максимізації варто вимагати. Випадок $E_{ROI} < 0$ ми взагалі розглядати не будемо, зважаючи на його повну абсурдність, адже знаменник негативним не може бути за своєю природою (як можуть існувати негативні інвестиції в рекламу?!), а чисельник менший за нуль говорить про те, що продаж у результаті проведеної рекламної кампанії впав нижче за початковий рівень.

Якщо ж $0 \leq E_{ROI} < 1$, то ми знову ж таки маємо справу з негативною ефективністю, тобто приріст продажу ніяк не виправдав витрат на рекламу, якщо вона не переслідувала будь-яких інших цілей (не економічних, а

комунікативних). Тому цю кампанію слід визнати невдалою та неефективною. Виходить, що ефективне значення E_{ROI} **перебуває в проміжку** $[1; \infty]$. Спробуємо розглянути, як це відбувається на практиці.

Завдання. Оберіть з вашого досвіду або з практики реклами кейс (де показник буде більше ніж одиниця, або менше) та опишіть у вигляді задачі з E_{ROI} . Пояснення до завдання у відео <https://www.youtube.com/watch?v=zPLCTZzlfCQ>

Формат виконання: Google Docs (підписаний «Практ 1. Прізвище. Група виконавця») з правом редагування для викладача (відкрийте доступ до редагування за посиланням у налаштуванні «спільний доступ»).

Зміст: Дано, формула, хід рішення. Див. приклад.

Приклад: Позитивний. Великий автомобільний дилер «Соллі+» у Харкові продає автомобілі популярної німецької марки. Більшу частину осені (середнього і досить рівного сезону для реалізації автомобілів) продаж складав близько 20 автомобілів на місяць. З 15 листопада до 16 грудня було проведено спеціальну рекламну акцію зі стимулювання збуту авто марки S загальною вартістю 30 тис. дол. ($I = 30$), прибуток від одного продажу — 1,5 тис. дол. У результаті продаж зріс і досяг на момент піку 16 автомобілів на тиждень. Потім продаж повернувся до колишнього коридору (20 на місяць). Загалом на момент проведення спеціальної рекламної кампанії було продано 51 машина ($X_1=51$). При цьому, якщо простежити динаміку осіннього продажу, прогноз на період із середини листопада до середини грудня (X_0) становив 17 одиниць. Різниця (ΔX) складає 34 надпланові автомобілі, які ми (знаючи, що в цей період не змінилися будь-які інші параметри, що впливають на продаж: ціни, комплектація тощо) реалізували додатково до прогнозованого числа завдяки локальній рекламній кампанії. Знаючи питомий прибуток (g) від кожної моделі S — 1,5 тис. дол., ми маємо право порахувати сукупний прибуток (Z).

У результаті ми легко розраховуємо E_{ROI} для нашого конкретного випадку.

$$E_{ROI} = \frac{q \cdot \Delta X}{I} = \frac{\$15 \cdot 34}{\$30} = 1,7.$$

Ефективність, безперечно, позитивна та цілком значна.

Для симетрії розглянемо і негативний приклад. Візьмемо випадок, коли рекламну кампанію було проведено, але неефективно. Для зручності порівняння розглянемо випадок у максимально схожих умовах із попереднім: той самий ринок, приблизно така сама цінова група, той самий період. Тільки йтиметься про продаж іномарок у кредит. У перші місяці осені спостерігалася досить стабільна картина: продаж кредитних автомобілів в окремо взятому салоні коливався на рівні 6–7 одиниць на місяць. Судячи з останніх місяців літа і навіть за низкою непрямих даних (темпи продажу у конкурентів, прогнозні оцінки банку тощо), різкого збільшення такого продажу, внаслідок інших чинників, які стосуються реклами, чекати не доводилося. Тому було ухвалено рішення стимулювати реалізацію автомобілів у кредит через масштабну рекламну кампанію. У листопаді аналізованого періоду вона була проведена в обсязі 64 тис. дол.

При цьому продаж зріс і склав у перший місяць 19 одиниць, а в другому — 14. Далі вони повернулися до попереднього порядку. Якщо оцінити прибуток дилера (який визначається з продажу однієї іномарки в кредит) у середньому в 1 тис. за кожен автомобіль, шуканий дріб ROI матиме такий вигляд:

$$ROI = \frac{\$19}{\$64} = 0,3.$$

Тобто рекламна кампанія «проїла» грошей утричі більше, ніж принесла, і тому в першому розгляді її сміливо можна визнати неефективною. Зверніть увагу: у першому розгляді. Якщо ми апріорі не знаємо цілей рекламної кампанії, ми маємо право сказати лише, що з фінансової точки зору вона була провальною.

Адже теоретично цілі могли бути нам невідомими, отже, й судити про ефективність з позиції ROI не можна. У наведеному випадку реклама мала на меті саме обов'язкове збільшення продажів. Тому ми можемо навести його як приклад невдалої рекламної кампанії.

Практична робота 2. Індикатори комунікативної (креативної) ефективності реклами

Креативна ефективність реклами ґрунтується на комунікативних ефектах:

- знання / упізнаваність;
- інтерес;
- розуміння;
- емоції;
- залучення;
- позиціювання;
- лояльність / антилояльність;
- відносини;
- надлояльність /самоідентифікація;
- цільова дія (придбання, реєстрація, участь у благодійній акції).

Детально методики оцінювання ефектів викладено у лекції за темою 4. Вам необхідно розробити опитувальник для оцінювання мінімум 5 вивчених нами комунікативних ефектів для реклами бренду/фесту/ кампанії (на ваш вибір) тощо.

Формат виконання: Google Forms (підписана «Практ. 2. Прізвище. Група виконавця») з правом редагування для викладача (відкрийте доступ до редагування за посиланням у налаштуванні «спільний доступ»). Анкету необхідно розробити за принципом «1 індекс = 1 комунікативний ефект». Для вимірювання одного індексу варто створити 3–5 запитань. Разом буде 15–25 запитань (із заголовками-назвами ефекту).

Зміст: анкета на 5 розділів. Кожен підписаний відповідно до комунікативного ефекту. Наприклад, «Емоції». Паспортичку додавати не потрібно.

Приклади опитувальника за посиланнями:

- 1) для [kharkivmusicfest](#);
- 2) для [kharkivmusicfest](#), але з іншим дизайном.

Практична робота 3. OTS, GRP, R для розміщення реклами у ЗМІ

Ефективність рекламної кампанії залежить так само не тільки від стратегії, але і від базових показників, закладених в основу медіаплану: R, GRP, OTS, CPT, CPP, R. У межах цього практичного завдання ми розглянемо стандартну процедуру розрахунку показників медіаплану, з метою виявити більш ефективне видання для розміщення рекламних оголошень. Відповідно до матеріалів лекції 5 виконайте розрахункове завдання. Усі інструкції у відеозаписі до лекції.

Завдання:

Для розміщення реклами пропонуються друковані видання з такими характеристиками і тарифами на розміщення реклами.

Площа рекламного оголошення — 100 см²

Цільова аудиторія жінки — +18 N=760 000.

Відповідно таблиця для розрахунку показників [тут](https://docs.google.com/spreadsheets/d/19kLb8v2SWffVMN7IvBUzXJL3TvG3uKBNyFM-vYnH8ak/edit?usp=sharing)
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/19kLb8v2SWffVMN7IvBUzXJL3TvG3uKBNyFM-vYnH8ak/edit?usp=sharing>

Варіант 1														
Назва видавництва	Кількість виходів на місяць	Тривалість рекламної кампанії (РК)	Кількість виходів видання за період РК	Тариф за 1 розміщення РО, грн./см²	Сума за 1 розміщення рекламного оголошення (РО), грн.	Бюджет РК - Сума за період РК, грн.	Охоплення ЦА за період РК, %	Середня частота прочитання за період РК	GRP за період РК	CPP, грн	OTS загальна кількість рекламних контактів, тис.	CPT, грн. ціна за 1000 рекл. контактів	R % Рейтинг видавництва	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	
"Натали"	4	1	4	6									7,97	
"Семейный очаг"	4	1	4	9									13,2	
"Глинець"	4	1	4	11									8,5	
Найбільшою рекламною ефективністю володіє видання "Семейный очаг"					Всього:	0	0	0	0	0	0	0	29,67	
Варіант 2														
Назва видавництва	Рейтинг ЦА 18:00	Рейтинг ЦА 20:00	Рейтинг ЦА 21:00	Тариф за 1 розміщення в 18:00 (грн./с.)	Тариф за 1 розміщення в 20:00 (грн./с.)	Тариф за 1 розміщення в 21:00 (грн./с.)	Тривалість РК (днів)	Сума за розміщення за період РК (грн.)	GRP за період РК	CPP, грн	OTS загальна кількість рекламних контактів, тис.	CPT, грн. ціна за 1000 рекл. контактів	R % Рейтинг	
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14. (n1)	14. (n2)
"1+1"	6	7	12				14	0						
"Интер"	4	5	10				14	0						
"СТБ"	3	3	8				14	0						
Найбільшою рекламною ефективністю володіє телеканал "1+1"								Всього:	0	0	0	0	0	0

Інтернет-маркетинг є невіддільною складовою інтегрованих маркетингових комунікацій, тому варто вміти оцінювати ефективність застосування цих комунікативних технологій. У лекції за темою 6 маєте пояснення головних індикаторів та показників успішності. У ході заняття пояснюється, як підраховувати ці показники. Необхідно розв'язати задачу для інтернет-магазину.

Дано:

- 550 грн (середній чек продажу);
- 15 проданих товарів чи послуг на день (8250 грн);

- конверсія на сайті — 1,5 %;
- на сайт заходить 1000 осіб на день.

Дайте відповідь на запитання, відповідь обґрунтуйте:

Як підвищиться ефективність бізнесу, якщо ми збільшимо конверсію до 6% та отримаємо 60 проданих товарів чи послуг?

Як підвищиться ефективність бізнесу, якщо збільшити трафік до 2000 р.?

Як підвищиться ефективність бізнесу, якщо збільшуємо середній чек на 50 грн?

Формат виконання: Необхідно надати хід розв'язання задачі у .docx або GDos. (підписаний «Практ. 4. Прізвище. Група виконавця») з правом редагування для викладача (відкрийте доступ до редагування за посиланням у налаштуванні «спільний доступ»).

Зміст: Дано. Запитання. Рішення. Відповідь.

Практична робота 5. PRt. Публікація наближена до ідеалу

Моніторинг публікацій — один із найбільш поширених засобів оцінювання поточної роботи пресофісу або PR-відділу. Для чого він робиться і що корисного ми отримуємо від такої аналітики? Докладно ці питання розкриваються у лекції за темою 9. Perfectness Rate (PRt, Perfectness Rate) — інтегрований показник, який за результатами медіамоніторингу за певний період часу демонструє коефіцієнт наближення типової публікації про ваш бренд/організацію/проект до ідеалу. Розраховується для кожної публікації окремо, але в динаміці демонструє якість медіаполя, коливання зацікавленості медіа у наших інформаційних приводах. Цей показник складається з низки критеріїв, які в сумі мають складати ціле число, причому вартість кожного індикатора, критерії закладається аналітиком окремо, відповідно до завдань комунікації.

Ідеальна публікація задовольняє декільком критеріям, але не всім. Тобто публікація має набрати більше ніж 0.75 коеф., щоб вважатися наближеною до ідеалу. Top Stories — це публікації з $PRt \geq 0.75$.

Нижче ми навели базові критерії оцінки наближення публікації до ідеальної. На основі значень низки параметрів розраховуються коефіцієнти кожного з вищевказаних критеріїв, які потім складаються з урахуванням ваги кожного з них:

Матеріал розміщено на відповідному до потреб аудиторії каналі / опублікований у цільовому виданні.

Матеріал має бути цікавий.

Матеріал має бути цікавий за жанром.

Матеріал має відповідати цілям і завданням комунікації.

Матеріал має бути сфокусований на компанії.

Матеріал має бути помітний і не губитися на загальному тлі (для ТБ і радіо — Prime Time, для друкованої преси — перша смуга, для онлайн-джерел — розділ головних новин тощо).

Позитивна тональність тексту і заголовка.

Наявність розгорнутої цитати представника компанії (публікація повинна містити позицію компанії, висловлену «від першої особи»).

Наявність висловлювань сторонніх спікерів (чиновників, експертів, конкурентів, споживачів), що підтримують викладені в статті тези.

У публікації повинно бути ключове повідомлення компанії, тобто публікація повинна працювати на рішення загальних цілей PR-роботи.

Завдання:

- 1) На початку виконання завдання визначте, хто суб'єкт PR-комунікації та наскільки обраний матеріал відповідає потребам аудиторії суб'єкта PR.
- 2) Визначте критерії та надайте ним відповідну вагу у показнику загалом. Див. приклад вище, а також лекцію.
- 3) Кожен критерій має бути зваженим (тобто має бути надане число, яке відображає рівень відповідності публікації). Опишіть та зважте КОЖЕН критерій та відповідно до них знайдіть максимально наближену до ідеалу публікацію про бренд, який досліджуєте у інших практичних завданнях (1, 2 та 6).

Формат виконання: Google Docs або Google Slides (підписаний «Практ. 5. Прізвище. Група виконавця») з правом редагування для викладача (відкрийте доступ до редагування за посиланням у налаштуванні «спільний доступ»).

Зміст: суб'єкт PR-комунікації. Посилання на публікацію. Критерії оцінювання та їхня вага. Висновок.

Практична робота 6. ER сторінки у соціальних мережах

Залученість — це сума реакцій (коментарі, лайки, репости) на ваш контент. *Коефіцієнт або індекс залученості (Engagement rate, ER)* розраховується як сума реакцій поділена на охоплення аудиторії. Цей показник дає зрозуміти, наскільки ваш контент цікавий користувачам соцмереж і викликає у них бажання взаємодіяти з ним. Існує багато різних варіантів формул розрахунку ER. Як правило, його вираховують у відсотках. Наприклад, як відношення середньої кількості усіх взаємодій (лайк, комент, шер) на постах до кількості фоловерів за певний період часу. Щоб зрозуміти лояльність своїх фоловерів. Мінус в тому, що не враховується реакція інших користувачів, які бачили публікацію. ER РОЗРАХОВУЄТЬСЯ виключно для свого акаунту в інстаграмі або сторонніх акаунтів ФБ, бо зараз інстаграм приховує кількість вподобайок. Статистику можете взяти з додатків для аналізу фб-акаунтів. Колега радила мені <https://www.socialbakers.com/> (2 тижні тестового періоду). Нарешті дані можна зібрати й самому, без допомоги додатків.

Приклад розрахунку для інстаграму: за місяць на акаунті, де 1000 підписників, ми опублікували 30 постів, які набрали в загальному 2000 лайків і 100 коментарів.

Виходить: $(2000 + 100) / 30 = 70$ реакцій на пост.

Відповідно ER: $70 \text{ реакцій на пост} / 1000 \text{ фоловерів} * 100\% = 7\%$.

Це завдання ви можете зробити для бренду, який досліджуєте у інших практичних завданнях (1, 2 та 6), або для власного акаунту в соцмережах.

Формат виконання: Goole Docs або Google Slides (підписаний «Практ. 6. Прізвище. Група виконавця») з правом редагування для викладача (відкрийте доступ до редагування за посиланням у налаштуванні «спільний доступ»).



The image shows a formula for calculating ER (Engagement Rate) from Promodo. It features a red circle with a white percentage sign on the left. To its right is an equals sign, followed by a fraction. The numerator of the fraction consists of three red icons: a thumbs up, a speech bubble, and a share icon, each preceded by a plus sign. Between the icons are the numbers 3 and 5. The denominator consists of two red icons: two people and a document, preceded by a multiplication sign. To the right of the fraction is a multiplication sign followed by '100 %'.

$$\% = \frac{\text{likes} + \text{comments} + \text{shares}}{\text{followers} \times \text{posts}} \times 100 \%$$

Рис. 1. Формула розрахунку ER від Promodo

Зміст:

Сторінка «Назва».

Посилання на акаунт.

Кількість підписників — вподобань, а не просто фоловерів (разом).

Кількість постів (за останній місяць).

Кількість лайків (за останній місяць).

Кількість репостів (за останній місяць).

Рішення за формулою вище.

Відповідь.

КОНТРОЛЬНА РОБОТА З КУРСУ

Метою контрольної роботи є формування навичок збирання даних для медіааналітики, оброблення статистичних даних та розроблення обґрунтованих висновків для бренду у сфері комунікацій. Кожен студент має зібрати масив на 400 відгуків та проаналізувати отримані дані засобами статистичного оброблення, контент-аналізу та запропонувати рекомендації, надати приклади бенчмарок або авторських рішень для заповнення комунікативних лакун або виправлення помилок.

Виконана робота являє собою презентацію з додатком (масив у форматі *.sav, якщо оброблення проводилося в SPSS, або/та *.xlsx, якщо оброблення проводилося в Excel).

Етапи написання роботи з максимально можливим балом за виконання:

Крок 1. Оберіть собі предмет дослідження — відгуки, про яку організацію, бренд, ресторан чи додаток ви будете аналізувати. Збиріть у таблицю відгуки про кампанію outscraper.com. або руками з додатку відгуків Google Map або TripAdvisor

Крок 2. Формулювання завдань у програмі дослідження (5 балів) — аналітичне запитання, мета і завдання, адаптовані до ресторану (1 — наявне, 2 — добре, 3 — відмінно). Перелік того, що так чи інакше може допомогти оцінити і виміряти лояльність у відгуках:

- тепер та у минулому споживча поведінка;
- відгуки та рекомендації (декларація задоволеності);
- очікувана майбутнє поведінка (наміри);
- повторні покупки;
- перехід на інші товари;
- бар'єри до переходу;
- реакція бренду на скарги та рекламації.

Крок 3. Статистичний аналіз даних здійснено в SPSS (5 балів) (1 — наявне, 2–4 — добре, 5 — відмінно).

Крок 4. Описані результати статистичного аналізу з графіками (6 балів) (1 — наявне, 2–4 — добре, 5–6 — відмінно).

Крок 5. Контент-аналіз текстів відгуків у спеціальних додатках — див.нижче (6 балів) (1 — наявне, 2–5 — добре, 5–6 — відмінно).

Крок 6. Обґрунтовані висновки й рекомендації для керівництва та для переопрацювання комунікативної стратегії організації, бренду, ресторану чи додатку. Наприклад, прошу надати можливі приклади відповіді на негативні та позитивні коментарі, пропозиції щодо акцій, які призведуть до зміни поведінки або комунікації зі споживачами (5 балів) (1 — наявне, 2–4 — добре, 5 — відмінно). Наприклад, шаблони відповідей на негатив відповідно до теми для великої бургерної мережі. За необхідності їх можна використовувати для різноманітних бізнесів, зав'язаних на їжі (ресторани\кафе\доставки). Дві основні категорії, на які припадає більшість питань:

- Страви\кухня:

- «Склад / виробники та постачальники сировини.» Ми готуємо наші бургери зі 100% натуральної мрамурової яловичини породи Ангус без гормонів та антибіотиків, якість гарантована компанією X, яка поставляє для нас фарш із мрамурової яловичини під брендом Y. Наша прожарка — Medium Well.
- «Калорії.» Ми готуємо бургери, тому що всупереч поширеній думці, бургери — не шкідлива їжа, це складносурядний бутерброд, яким можна з користю насититися, вживши менше калорій, ніж, наприклад, з'ївши комплексний обід.
- «Дорого!» Ціни на наші страви дуже доступні та починаються від 100 грн, незважаючи на преміальні інгредієнти. Це, мабуть, найкраща пропозиція на ринку сьогодні.
- «Бургер смердить\неприємно пахне\протухлий.» Просимо вибачення за те, що ваш настрій був зіпсований. Щоб ми змогли детально розібратися в ситуації, підкажіть, будь ласка, що було не так із запахом? Більшість наших бургерів йде соус з трюфельним маслом, може запах трюфеля вас

збентежив? Щодо свіжості, то якість продуктів для нас має першорядне значення — у нас усі заготовки робляться строго на один день.

- «Замовлення з доставкою: привезли не смачним/ пом'ятим/розкислим тощо.» Бургери соковиті, через це булочка за час у дорозі справді могла трохи розм'якнути. Будь-яка страва набагато смачніша у ресторані, смакові якості при транспортуванні можуть змінитися, навіть незважаючи на те, що ми упаковуємо бургери у фольгований папір. Тут навіть одна година може зіграти роль.
- «Раніше було краще\смачніше». Дякуємо за відгук! Але з першого дня відкриття нашого дебютного ресторану нічого не змінилося: залишилися колишніми постачальниками та продуктами, технологія приготування страв теж залишилася без змін. У кожному новому закладі може небагато змінюватись меню, але фундаментальні речі — константа.

• Сервіс:

- «Час готування\очікування замовлення (довго готували).» Просимо вибачення, обов'язково розберемося з якої причини була така затримка! Ця ситуація є нетиповою для нас, орієнтовний час приготування страви — 3-5 хвилин. Будемо раді бачити Вас знову!
- «Багато народу, немає позицій (година пік\повна посадка).» Ви, мабуть, були у нас у вихідні, ажіотаж справді великий — це пояснює і черги, і відсутність ходових позицій. Дуже сподіваємось побачити вашу компанію знову!

Інші можливі питання відвідувачів, до яких також потрібно бути готовим:

- Наявність халяль \ дитячого \ веганського меню
- Чи є у складі свинина, глютен та інші потенційно неприйнятні інгредієнти
- Акції та знижки
- Можливість оформити замовлення з собою через послуги доставки (+категорії страв, на які ці опції не поширюються)

Крок 7. Захист контрольної роботи — усна доповідь за результатами дослідження (або відеозапис доповіді з презентацією), наочність представленої презентації (3 бали) (1 — наявне, 2–3 — відмінно).

Метод дослідження — контент-аналіз відгуків зібраних через Google Map (якщо джерело інше, вкажіть це у презентації). Нижче пропоную для контент-аналізу відгуків використовувати застосунки, запропоновані Людмилою Юзвою на зимовій Школі молодого соціолога–2018:

- 1) [/http://voyant-tools.org](http://voyant-tools.org) — одна із сучасних програм для проведення контент-аналізу онлайн.
- 2) <http://worditout.com/> — програма, що дозволяє будувати хмари слів.
- 3) <http://www.google.com.ua/trends/> — інструмент для побудови трендів, наприклад, для категорій контент-аналітичного дослідження.
- 4) <http://www.onlinecharttool.com/> — інструмент для візуалізації даних, отриманих в дослідженні.
- 5) <https://www.nltk.org/howto/wordnet.html> — використання тезаурусів. У цьому випадку семантичні спільності будуються вручну. Наприклад, можна використовувати тезаурус вбудований у MS Word або WordNet.

ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Наприкінці семестру студенти і студентки складають письмовий іспит. Запитання письмової екзаменаційної роботи охоплюють матеріал, розглянутий на лекційних заняттях з дисципліни, так і опрацьований самостійно. Загальна максимальна кількість балів за залікову роботу — 40 балів. Письмова робота складається з тестового завдання (40 питань, максимальна оцінка — 40 балів).

Зразок завдання (питання тестового завдання наведені частково):

1. Тестове завдання. Питання 1–40. Правильна відповідь на 1 питання — 1 бал. Максимальна кількість балів — 40 балів.

Наприклад:

1. PRt — це... *

1. концепція ідеальної публікації
2. коефіцієнт наближення публікації до ідеалу
3. середня якість інформаційного потоку
4. усі варіанти правильні

ПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Які 4 стратегії розроблення аналітичної проблеми ми вивчали на курсі?
2. З яких компонентів складається ланцюжок результатів?
3. Оберіть правильне визначення поняття «Benchmakring (бенчмаркінг)».
4. 16 червня 2016 року АМЕС на своєму Міжнародному саміті з вимірювань у Лондоні започаткувала нову основу вимірювання PR, яка використовує цифрову технологію, щоб допомогти користувачеві в процесі поетапного процесу. З яких елементів складається оцінювання комунікацій АМЕС?
5. В основі підходу Brand Finance — аналіз трьох головних блоків різнорідної інформації, яка описує бренд. Що це за елементи (блоки)?
6. ROI (Return on Investments) у перекладі з французької означає «король». Що можна розрахувати за допомогою цього показника?
7. Оберіть проміжок, в якому перебуває ефективне значення E ROI.
8. За яким методом оцінювання бренду враховується лідерство, географія поширення, ринок, підтримка, захист бренду тощо?
9. Головна мета цього методу оцінювання бренду полягає в тому, щоб асоціювати бренди з якимись людськими типажами і сегментувати їх за будь-якою своєю шкалою. Назвіть цей метод.
10. Які комунікаційні ефекти виділяє Gier Frenzen, консультант та автор статей з реклами та брендів, у своїй книзі "The Mental World of Brands" («Ментальний світ брендів»).
11. У 1990 році К. А. Мешле, Т. Дж. Мадден і К. Т. Ален запропонували модель, що узгоджує знання реклами та знання бренду. Визначте запропонований структурний компонент моделі.
12. Який комунікаційний ефект дозволяє вимірювати індекс ситуаційної залученості (за Міттлау)?
13. Ефективність рекламної кампанії залежить не тільки від стратегії, але і від базових показників, закладених в основу медіаплану. Яке значення можна розрахувати, використовуючи таку формулу: сума всіх рейтингів цільової аудиторії помножити на кількість днів рекламної кампанії?
14. Ефективність рекламної кампанії залежить не тільки від стратегії, але і від базових показників, закладених в основу медіаплану. Виберіть

- показник, за допомогою якого можна розрахувати кількість разів, коли це рекламне повідомлення могли б побачити всі потенційні клієнти?
15. Ефективність рекламної кампанії залежить не тільки від стратегії, але і від базових показників, закладених в основу медіаплану. Виберіть показник, за допомогою якого можна розрахувати вартість одного рекламного контакту?
 16. Ефективність рекламної кампанії залежить не тільки від стратегії, але і від базових показників, закладених в основу медіаплану. Яке значення можна розрахувати, використовуючи таку формулу: відношення бюджету до кількості разів, коли конкретне рекламне повідомлення могли б побачити всі потенційні клієнти?
 17. Назвіть 3 основні складові KPI інтернет-маркетолога?
 18. Що НЕ є складовою рівня каналу інтернет-маркетолога?
 19. Дайте визначення поняттю «лідогенерація» (lead generation).
 20. Що НЕ є складовою рівня сайту інтернет-маркетолога?
 21. Яким чином необхідно кодувати тональність повідомлення у медіавимірюваннях чи оцінюванні відгуків?
 22. Як називають документ, що став першою глобальною домовленістю, яка спрямована на стандартизацію PR-досліджень і комунікаційних інструментів у сферах корпоративного й індивідуального PR?
 23. Як називають показник, що слугує винятково для оцінювання медіабюджетів, проте й досі використовується як базовий для оцінювання PR. Однак він не вимірює цінність PR-кампанії та не інформує про майбутню активність.
 24. Якого з принципів НЕ було у Принципах вимірювання PR?
 25. Ефект, який комунікація/PR зробили на вашу аудиторію.
 26. Джеймс Груніг у своїй моделі довіри до організації називав 3 базові компоненти. До якого з них можна віднести віру у те, що організація здатна зробити те, що обіцяє?
 27. Джеймс Груніг у своїх показниках довіри пропонує таке запитання: «Чи вважаєте ви, що організація/громадськість стурбована добробутом

організації/громади, навіть якщо вона нічого не отримує натомість?»

Про який показник йдеться?

28. AMEC — це...

29. KPI for PR, який демонструє вартість розміщення публікацій та який можна використати для розрахунку ROI, що можуть бути самостійними KPI.

30. Про яку метрику для дослідження ЗМІ йдеться? «Відносний показник, що характеризує динаміку позиціювання об'єкта дослідження в ЗМІ у ретроспективі, наскільки медіаполе стало більш сприятливим. Враховує емоційний тон публікацій про об'єкт і показує середню тональність інформаційного поля в певні періоди часу. Іншими словами, метрика відображає не тільки те, як співвідносяться позитивні, нейтральні та негативні сполучення між собою, але і те, як вони між собою поєднуються і що виходить в результаті».

31. Як називають KPI PR на базі медіавимірювань, що показує облік кількості ідеальних матеріалів?

32. Про який вид медіадосліджень йдеться у визначенні? «Кількісний і якісний аналіз масиву повідомлень у ЗМІ та соціальних медіа, що стосуються клієнта, конкурентів, інших значущих суб'єктів і галузі загалом, а також дослідження безпосередньо медійних майданчиків, залучених у комунікаційній діяльності».

33. Що не є пріоритетним показником оцінювання ефективності корпоративних SM-акаунтів та спільнот?

34. У контексті оцінювання ефективності PR UGC — це...

35. Як називають в оцінюванні ефективності соціальних медіа можливість контролювати або сприяти змінам думок чи поведінки?

36. Що з наведених тез можна назвати перевагою метрики Social Media Outreach? *

37. Яка з моделей оцінювання комунікацій стала прототипом рамки AMEC?

38. Модель Ангели Синікас сфокусована на...

39. Який вид аудиту сфокусовано на оцінюванні сприйняття компанії/бренду та команди за допомогою опитувань та медіадосліджень?

40. Яку з моделей називають «5-ступеневий PRE-процес»?

КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ

ТЕМА 1. Поняття ефективності комунікацій. KPI

Поняття *ефективності* використовується для визначення співвідношення між досягнутими результатами і витраченими ресурсами: здатність компанії до реалізації своїх цілей і планів із заданим якісним рівнем, вираженим певними вимогами (часом, витратами, ступенем досягнення мети). *Результативність* — це ступінь досягнення запланованих результатів — здатність компанії орієнтуватися на результат. *Key Performance Indicators, KPI* — це інструмент вимірювання поставлених цілей. Технології визначення, перегляду і контролю за цілями і завданнями сформували концепцію, яка стала основою сучасного управління. Вона має назву «Управління за цілями».

Види KPI:

- запізнілі — відображають результати діяльності після закінчення періоду;
- такі, що випереджають — дають можливість управляти ситуацією в межах звітного періоду з метою досягнення поставлених результатів після його закінчення.

Equivalent Advertising Value (EAV, AVE) — співвідношення рекламних і PR-витрат на розміщення у ЗМІ матеріалів одного обсягу. Для обчислення EAV визначається сукупний обсяг усіх «сприятливих» публікацій і підраховується, скільки коштувало б розміщення реклами такого ж обсягу у тих же виданнях. За останніми рекомендаціями варто запобігати використанню AVE. PRvalue має змінити AVE.

Вплив PR на діяльність компанії: кількість партнерів компанії, кількість співробітників, залучених у внутрішні корпоративні проекти, зростання лояльності, обсяг продажу і середній чек, відвідуваність сайту і фізичних точок (роздріб), умови роботи з постачальниками, витрати на рекрутинг (робота з HR-відділом).

KPI PR: відновити репутацію, повернути довіру споживачів, переконати в безпеці продукту, зберегти репутацію в очах внутрішньої і зовнішньої

громадськості в період злиття компаній, зміна ідентифікаторів, позиціювання компанії як лідера галузі.

У підсумку кінцева мета PR-кампанії — не в численних позитивних згадках про компанію, а в бізнес-результаті (в грошах / частці ринку / інвестиціях / рейтингу).

ТЕМА 2. Оцінювання програм і проєктів: методологія та термінологія

Оцінювання політик і програм як наукове дослідження відрізняється за критеріями аудиторії, спрямованості, наявності теорії, обґрунтування методології та за метою. Оцінювання проєктів з інтегрованих комунікацій як оцінювання політик завжди має на меті аргументацію рішення у межах цього проєкту, а не доповнення теорії чи розуміння природи наявної проблеми. Це суто прикладне дослідження. Прикладне дослідження програми дій створюється з метою порадити ефективні зміни. Програма такого прикладного дослідження завжди передбачає відповідність критеріям надійності, валідності та узагальнення. Це необхідне оцінювання програми оцінки.

Теорія та практика оцінювання ґрунтуються у групах визначень.

Ефективність vs Результативність.

Effect — ЕФЕКТ. Заплановані чи незаплановані зміни, пов'язані прямо чи опосередковано з реалізацією П/П.

Effectiveness — РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ. Ступінь досягнення кінцевих результатів, тобто співвідношення між фактичними і запланованими результатами діяльності. Поняття «результативності» належить до кінцевих, соціально значущих результатів діяльності П/П (outcomes). Оцінювання результативності передбачає отримання відповіді на питання, чи було досягнуто заплановані цілі і як співвідносяться кінцеві результати із запланованими. Результативність показує ступінь досягнення поставлених цілей і завдань.

Efficiency — ЕФЕКТИВНІСТЬ / ЕКОНОМІЧНА ЕФЕКТИВНІСТЬ. Співвідношення витрачених ресурсів і досягнутих результатів. Дає відповідь на питання, чи використовуються ресурси оптимально та чи такі ж результати, за умови забезпечення належної якості, можуть бути досягнуті з використанням меншої кількості ресурсів.

Efficacy — РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ЗА ІДЕАЛЬНИХ УМОВ. Ступінь досягнення очікуваних результатів за ідеальних умов у підконтрольному середовищі.

Evaluability — ОЦІНЮВАНІСТЬ. Це ступінь, щодо якого діяльність П/П може бути оцінена в правдивий і надійний спосіб.

Indicator — ПОКАЗНИК / ІНДИКАТОР. Кількісний або якісний фактор (змінна), який забезпечує простий і надійний спосіб вимірювання досягнень програми / проєкту, відображає зміни, пов'язані з проєктом, або допомагає оцінити діяльність виконавця проєкту.

Програма vs Проєкт

Program — ПРОГРАМА. Послідовна сукупність дій та/або проєктів задля досягнення загальної мети на регіональному, національному та міжнародному рівнях, що також передбачає низку заходів, які перетинаються у різних секторах, тематиках і географічних зонах.

Project — ПРОЄКТ. Це діяльність, спрямована на досягнення конкретних цілей за наявності певних ресурсів та в певних часових рамках, часто в межах ширшої програми.

ЦА vs Стейкхолдери

Target Group — ЦІЛЬОВА ГРУПА. Соціальні групи, організації чи особи, на користь яких здійснюють П/П. Цільова група охоплює усіх осіб, на яких проєкт може мати позитивний вплив, тоді як конкретні особи, організації чи соціальні групи, які отримують вигоди від П/П, є його бенефіціарами.

Stakeholders — ЗАЦІКАВЛЕНІ СТОРОНИ / СТЕЙКХОЛДЕРИ. Особи і організації, що зацікавлені в П/П та його наслідках, але не є його клієнтами. Першочергово це люди або групи, на яких заплановані заходи матимуть безпосередній вплив. До основних стейкхолдерів відносять як тих, хто отримає вигоду від імплементації П/П, так і тих, на кого П/П вплине негативно. До першочергових зацікавлених сторін найчастіше належать окремі соціальні чи етнічні групи, представники вразливих груп, на яких спрямовані заходи П/П, а також ті, хто займається розробленням політики, та представники організацій, на яких спрямовані заходи з адвокації. Другорядні зацікавлені сторони — люди або групи, на яких заплановані заходи матимуть непрямий вплив (позитивний або негативний).

Benchmarking — БЕНЧМАРКІНГ. Метод аналізу інформації, що полягає в порівнянні діяльності, результатів діяльності та застосованих методів П/П з наявними еталонами, тобто передовими, найбільш ефективними і результативними технологіями, підходами і методами роботи, найкращими результатами. Цей метод дозволяє визначити, чи можна досягати результатів краще, ніж це робилося до цього.

Audit — АУДИТ. Сукупність заходів, вжитих з метою визначення того, чи відповідає діяльність й організаційні процедури попередньо визначеним вимогам, процедурам і правилам. Аудит допомагає організації досягти поставлених цілей, використовуючи систематизований і послідовний підхід до оцінювання й підвищення ефективності процесів управління ризиками, контролю та процесів управління. Внутрішній аудит проводить підрозділ, який звітує керівництву, у той час як зовнішній аудит здійснює незалежна організація.

Ланцюжок результатів «Ієрархія результатів» (Results Chain) передбачає оцінювання етапів реалізації проєкту від внеску до впливу:

INPUT — ACTIVITY — OUTPUT — OUTCOME — IMPACT

Input — ВНЕСОК / ВХІДНІ РЕСУРСИ. Фінансові, людські та матеріальні ресурси, що використовуються для реалізації програми / проєкту.

Activity — ДІЯЛЬНІСТЬ. Низка заходів, під час яких відбувається залучення ресурсів (фінансових, матеріальних, людських, технічної допомоги тощо) з метою створення продуктів та досягнення конкретних результатів програми / проекту.

Output — ПРОДУКТ. Усі товари, послуги, кількісні і якісні здобутки, що їх отримує бенефіціар у процесі виконання П/П завдяки залученим людським, матеріальним й організаційним ресурсам. До продуктів роботи П/П зараховують кількість наданих консультацій, проведених тренінгів тощо.

Outcome — КІНЦЕВИЙ РЕЗУЛЬТАТ. Зміни, спричинені діями та заходами на певному етапі П/П. Наприклад, до кінцевих результатів можна зарахувати зміни в поведінці або знаннях цільової групи, зменшення рівня захворюваності, покращення умов життя тощо. Кінцеві результати поділяються на заплановані та незаплановані; незаплановані кінцеві.

Результати можуть бути як позитивними, так і негативними.

Ланцюжок результатів є в основі системи оцінювання ефективності комунікацій АМЕС, де додається ще одна ланка й індикатори вимірювання.

INPUTS — ПЛАНОВИЙ ВНЕСОК. Що потрібно для підготовки до комунікації? Ключові метрики: цілі SMART, KPI. Методи оцінювання комунікацій: внутрішній аналіз, SWOT, техніко-економічний аналіз, аналіз ризиків.

ACTIVITIES — АКТИВНОСТІ. Те, що ви робите, щоб спланувати та створити свої комунікації. Ключові метрики: базові лінії / бенчмарки (наприклад, поточна обізнаність), потреби аудиторії, переваги тощо, стратегічний план, план оцінювання, зразки для тестування (наприклад, творчі концепції), створений контент (наприклад, пресрелізи, вебсайти тощо), медіа-рилейшинз. Методи оцінювання комунікацій: аналіз метаданих попередніх досліджень та показників, дослідження ринку/аудиторії (наприклад, опитування, фокус-групи, інтерв'ю), консультації із зацікавленими сторонами, тематичні дослідження (наприклад, передовий досвід), SWOT-аналіз (або PEST, PESTLE тощо), панелі попереднього тестування, експертна оцінка.

OUTPUTS — РЕЗУЛЬТАТ. Те, що сприймається цільовою аудиторією з ваших активностей. Ключові метрики: обсяг реклами, медіаохоплення, OTS, частка голосу, тон/сентимент/сприятливість, розміщені повідомлення, пости, твіти тощо, рекламне покриття, клікабельність, відвідування заходів тощо. Методи оцінювання комунікацій: медіа-метрики (наприклад, статистика аудиторії, покази), моніторинг ЗМІ, аналіз медіаконтенту (кількісний, якісний), аналіз соціальних мереж (кількісний і якісний), звіти про діяльність (наприклад, події, спонсорство).

OUT-TAKES — ВІДГУК. Як ваша аудиторія реагує на ваші комунікації і який висновок робить із них. Ключові метрики: унікальні відвідувачі, перегляди, відгук (перехід за лінком, вподобайки, теги, поширення, ретвіти), повторні відвідування/перегляди, згадуваність бренду (без допомоги, з підказкою), позитивні коментарі, позитивна відповідь у опитуваннях, абоненти (наприклад, RSS, інформаційні бюлетені), запити тощо. Методи оцінювання комунікацій: вебстатистика (наприклад, перегляди, завантаження), аналіз соціальних мереж (якість — наприклад, коментарі), відгуки (наприклад, коментарі, листи), етнографічні та Netnography спостереження, опитування аудиторії (наприклад, обізнаність, розуміння, інтерес, думка), фокус-групи та інтерв'ю, аналіз соціальних медіа, статистика бази даних (наприклад, відстеження запитів, ідентифікація джерел).

OUTCOMES — НАСЛІДОК. Вплив вашої комунікації на аудиторію. Ключові метрики: сприйняття повідомлень, рівні довіри, заяви про підтримку або намір, ліди, реєстрації, віддана перевага бренду, задоволення персоналу. Методи оцінювання комунікацій: етнографічні та Netnography спостереження, фокус-групи та інтерв'ю, аналіз соціальних медіа, статистика бази даних (наприклад, відстеження запитів, ідентифікація джерел), NPS.

IMPACTS — ВПЛИВ. Зміни, спричинені повністю або частково вашими комунікаціями. Ключові метрики: підтримка громадськості, підтримка соціальних цілей, як-от донорство чи боротьба з онкологією, збільшення продажу, збільшення пожертвувань, збереження/економія, утримання персоналу,

утримання клієнтів/зростання лояльності, підвищення якості життя/добробуту. Методи оцінювання комунікацій: записи бази даних (наприклад, донорство крові, показники здоров'я, членство тощо), відстеження продажу, пожертв, дані CRM, дані опитування персоналу, дослідження репутації, аналіз витрат і вигод, співвідношення вигод і витрат, ROI (якщо є фінансові цілі), економетрика, шкали якості життя та показники добробуту.

ТЕМА 3. Ефективність реклами. WARK-модель оцінювання комунікацій

Рекламні витрати. Якщо поглянути на рекламу не як на самовираження рекламодавців і не сприймати її як втілення підсвідомості рекламістів, то практичний сенс будь-якої рекламної кампанії зведеться до досягнення певних маркетингових цілей. «Реклама має продавати. Усе інше — від лукавого»

Р. Рубикам.

Надходження. Виторг. Білінг. Рентабельність — відношення чистого прибутку до обороту (profit margin). Відношення обороту до числа угод: «середній чек» — AGC, «середній дохід на один пристрій» — ARPU.

Крім доходів від основної діяльності гроші можуть надходити з багатьох джерел, наприклад це відсотки за раніше виданими кредитами або внески засновників, фінансовий оборот компанії. Тому для аналізу економічної ефективності реклами треба дуже уважно дивитися, який параметр узятий як критерій. У бізнесі взагалі не існує єдиних критеріїв оцінювання діяльності фірми і її менеджменту.

Як оцінюють ефективність/успішність бізнесу? Маржинальність X на ряди L , конверсія, середній чек однієї транзакції, середня кількість транзакцій за одиницю часу t .

Реклама для бізнесу довгий час сприймалася як вимушена витрата. У 1873 році американська фармацевтична компанія Lydia E. Pinkham почала виготовляти багатофункціональний лікувальний бальзам. Частка рекламних витрат загалом у фінансовому обороті компанії доходила до 85% (1934 рік). Виходить, що реклама змінила свою природу: вона перестала бути неминучим тягарем для

бюджету, а стала цей бюджет створювати. Виник навіть новий термін «лідіаметрика» (Lydiametrics). Збільшення обсягу реклами (нехай навіть і в рази стосовно конкурентів) створює більший, ніж у інших, приплив клієнтів і відповідно обсяг виробництва. Це так само дозволяє знижувати витрати на обсягах і підвищувати ціни. На ринку з'явилася нова реальність, і за її вивчення в середині XX століття взялися вчені-економісти.

Рекламні інвестиції. Обсяги рекламних бюджетів і частка рекламних витрат у сукупному обороті провідних світових компаній. Хоча рекорд Lydia E. Pinkham Company (85%) залишається поки недосяжним, проте для деяких гравців (McDonald's, P&G) частка рекламних витрат в обороті зберігається досить значною (до 17%). За різними оцінками стаття витрат на рекламу стає для компаній найрізноманітнішого рівня і напрямів діяльності другою або третьою за значенням.

E_{ROI} — історично перший показник, за допомогою якого вираховувалася економічна ефективність реклами. У своєму класичному визначенні ROI — це відношення балансового прибутку до чистої вартості активів. ROI (Return on Investments) або повернення інвестицій французькою означає «король» (Le Roi). Незважаючи на запозичення зі специфічної фінансової теорії та практики, цей термін непогано прижився в інтегрованих комунікаціях: ROI можна зустріти в значній частині серйозних робіт, присвячених економічній ефективності реклами. На тлі цього виникла навіть пропозиція перейменувати показник у ROA (Return of Advertising), що, напевно, є все ж таки неправильним, оскільки у фінансовому аналізі ROA означає повернення активів. Тому термін зайнятий. Докладніше про це все йдеться у лекції за темою 3 навчального курсу. Існує декілька способів обрахунку E_{ROI} . Ми консервативно сповідуємо першу формулу розрахунку: $E_{ROI} = (\text{дохід від витрат на рекламу} - \text{витрати на рекламу}) / \text{розмір витрат на рекламу}$.

Із самого характеру формули випливає, що це має бути якась величина, яку слід усіма силами максимізувати. Спробуємо розібратися, у яких межах E_{ROI} існує і якої його максимізації варто вимагати. Випадок $E_{ROI} < 0$ ми взагалі розглядати

не будемо, зважаючи на його повну абсурдність, адже знаменник негативним не може бути за своєю природою (як можуть існувати негативні інвестиції в рекламу?!), а чисельник менше нуля говорить про те, що продажі в результаті проведеної рекламної кампанії впали нижче за початковий рівень.

Якщо ж $0 \leq E_{ROI} < 1$, ми знову ж таки маємо справу з негативною ефективністю, тобто приріст продажу ніяк не виправдав витрат на рекламу, якщо вона не мала будь-яких інших цілей (не економічних, а комунікативних). Тому цю кампанію слід визнати невдалою та неефективною. Виходить, що ефективне значення E_{ROI} є в діапазоні $[1; \infty]$.

Що ж відбувається з E_{ROI} , якщо ми просуваємо брендований товар?

Насамперед зазначимо, що життєвий цикл бренду завжди є довшим ніж найдовша рекламна кампанія. Тому бренд акумулює рекламні витрати багатьох рекламних кампаній та акцій (зокрема і різних років) у дві вагомні «скарбнички»:

по-перше, «преміальну (додаткову) ціну» (premium price) — трохи більшу ніж зазвичай вартість, яку споживачі готові платити за марку (за володіння подібними товарами або послугами) понад звичайної ціни; по-друге, «вартість бренду» (brand value), тобто суму, в яку оцінюється наш бренд. Кредити на відкриття нового бренду часто роблять рекламну кампанію збитковою.

Share of Market (SoM). Переваги збільшення частки ринку:

1. Економія на масштабі
2. Ринкова влада
3. Якість менеджменту

Бренд має свою вартість, але що є ціною? Це та сума, за яку товар готові купити (market price), або ціна продавця, тобто сукупність усіх витрат плюс різноманітні надбавки останнього (mark up price). Оцінювання вартості бренду:

1. Метод акумуляції сумарних витрат. Він полягає в тому, що підраховуються і сумуються всі витрати зі створення і просування. Метод вигідний своєю відкритістю: практично всі ці витрати, як правило, легко враховуються або їх взагалі легко знайти у вільному доступі.

2. Метод розрахунку ділової репутації або гудвіл (goodwill). Так звана методика розрахунку від зворотного: із загальної ринкової вартості компанії слід послідовно відняти всі ідентифіковані активи, що не належать до бренду.

3. Метод аналізу фінансових потоків. Загалом дуже схожий із попереднім (і багатьма фахівцями розцінюється як його простий різновид) та використовує як початок оцінювання ринкової вартості компанії.

4. Метод сумарної дисконтованої доданої вартості. Іноді в літературі його можна зустріти під назвою методу оцінки додаткового (преміального) доходу.

Interbrand запатентували свою методику, яка ґрунтується не лише на економічних розрахунках. Спочатку експертним шляхом оцінюються сім основних параметрів досліджуваної марки:

- лідерство — від 0 до 25 балів;
- географія — від 0 до 25;
- стабільність — від 0 до 15;
- ринок — від 0 до 10;
- тенденція — від 0 до 10;
- підтримка — від 0 до 10;
- захист — від 0 до 5.

В основі підходу Brand Finance — спільний аналіз трьох головних блоків різнорідної інформації, яка описує бренд:

- фінансовий стан компанії — власника марки;
- дані про ринок, на якому оперує ця бізнес-одиниця;
- дані про цільову аудиторію, яка споживає товар під цією маркою.

Оцінювання марочного капіталу Д. Аакера і Young & Rubicam. Новаторство підходу Девіда Аакера полягає в тому, що він дозволяє дати якусь оцінку, при цьому повністю відмовившись від використання бухгалтерського звіту.

Підхід, що розроблено агентством Young & Rubicam.

Однак це гарний приклад того, що зовсім не обов'язково зациклюватися тільки на наявних (стандартних, канонічних) моделях і методах.

Фреймворк оцінювання ефективності рекламних комунікацій (2018), розроблений групою авторів з ком'юніті «Канських левів» — Пітером Філдом та Джеймсом Хурманом. Creative Effectiveness Ladder. Цей фреймворк виглядає теж як ланцюжок або сходинки. Розгляньмо послідовно кожен ланку.

Значна ідея. Рекламні кампанії, в яких креатив використовується для максимізації рівня залученості та поширення, що призводить до перевиконання поставлених медіацілей.

Поведінковий прорив. Рекламні кампанії, в яких креатив використовується для зміни купівельної поведінки людей.

Сплеск продажу. Кампанії, в яких креатив використовується для створення короткострокового вибухового зростання продажу або частки ринку.

Побудова бренду. Кампанії, в яких креатив використовується для поліпшення фундаментальних показників здоров'я бренду: впізнаваності, розгляду, переваги, намірів купити, стійкості візуальних асоціацій.

Комерційний успіх. Кампанії, в яких креатив використовується для істотного збільшення рівня продажу і частки ринку навіть після проведення самої кампанії (від 6 до 18 місяців).

Культовий бренд. Кампанії, в яких креатив дозволяє послідовно збільшувати продаж і частки ринку на дистанції понад три роки. Ці кампанії побудовані на єдиній креативній стратегії, що створює стійкий комерційний результат.

Крім самих сходів, Філд і Хурман ввели новий показник, який назвали Creative Commitment, креативний внесок. Він з'єднує три складові будь-якої рекламної кампанії, від яких безпосередньо залежить її ефективність: медіабюджет, тривалість, кількість каналів. Чим вище креативний внесок, тим вище ефективність реклами Creative Commitment.

ТЕМА 4. Оцінювання комунікативної складової реклами

Семіотичні моделі рекламної комунікації (Арістотеля, Ролана Барта, Романа Якобсона, Юрія Лотмана, Умберто Еко). Медіамоделі рекламної комунікації (двоступенева, спіраль мовчання, модель воротаря, дифузна теорія).

Комунікаційні ефекти: спонтанне знання (популярність). Підказане (латентне) знання. Ефект Зейгарнік. Знання реклами та індекс конверсії реклами. Комунікаційні ефекти: Інтерес. Комунікаційні ефекти: Розуміння. Метод ASSPAT. Метод CRA. Методика BPS (Brand Personality Scale).

Вплив на людину і вивчення реакції людини є головним мотивом оцінювання комунікативної ефективності реклами. У роботі 2001 року The Mental World of Brands зазначаються такі перші індикатори впливу: знання, розуміння, емоції, позиціонування, відносини. З часом цей перелік комунікативних ефектів зусиллями різних авторів розширився до десяти: знання, інтерес, розуміння; емоції, залученість, позиціонування, лояльність (антилояльність), стосунки; надлояльність/самоідентифікація, цільова дія. Розгляньмо кожен ефект окремо.

Комунікативна (інформаційна, креативна) ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективно конкретне рекламне оголошення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору. Вона характеризує загалом охоплення аудиторії покупців.

Оцінювання комунікативної ефективності реклами особливо актуальне в таких ситуаціях: перед тим, як обраний остаточний варіант рекламного звернення (попередній аналіз), під час проведення рекламних заходів (поточний аналіз); після проведення рекламних заходів (постаналіз).

Комунікативна (інформаційна, креативна) ефективність реклами дуже мало говорить про вплив реклами на динаміку обороту.

Знання (популярність) як комунікативний ефект можна оцінити методами ТОМА (Top-of-Mind Awareness) та/або FMB (First Mentioned Brand).

Виділяють три типи знання:

- спонтанне (непідказане);
- підказане (латентне);
- тахістоскопічне.

Деякі дослідники навіть використовують критерій виміру не просто спонтанної популярності і не просто top-of-mind (першої назви, що спала на думку), а трьох перших — зазначених респондентом назв (top-3-of-mind). Спонтанне знання

динамічно змінюється з часом, а керує цією динамікою комунікаційна активність. Відсутність власної реклами і рекламна активність інших гравців призводить до того, що інші бренди поступово витісняють нашу марку з ближньої пам'яті цільової аудиторії і спонтанне знання падає.

Латентна впізнаваність бренду (з підказкою) визначається у разі її візуального спостереження в якомусь ряду. В опитуваннях це зазвичай досягають шляхом демонстрації респонденту картки, на якій наведено назви марок або зображені логотипи (знаки, упакування тощо). Латентне (підказане) знання набуває великого значення для товарів і послуг відносно рідко придбаних або дорогих та корелює з показником спонтанного знання. Крім того, так само як і спонтанне знання, рівень підказаної популярності неминуче знижується після закінчення рекламної кампанії.

Якщо ми хочемо, щоб реклама була ефективною, ми повинні досягти того, щоб її вплив тривав досить довго. Навряд чи можна назвати ефективною рекламу, яка діє тільки під час її показу. Зрозуміло, що вона повинна працювати протягом всього процесу ухвалення рішення про покупку.

Тахітоскопна впізнаваність бренду (з підказкою) — це впізнаваність серед величезної кількості зображень (до 1000). Для вимірювання тахітоскопічного знання використовується спеціальний прилад, який під час інтерв'ю із заданою частотою показує респонденту зображення різних марок, після чого респондента просять вказати, які з перерахованих марок він знає. Дослідження показали, що респонденти справляються і з тисячами образів.

Знання реклами, як і поінформованість про бренд, вимірюється спонтанно і з підказками. Цей показник часто вимірюється одночасно зі знанням бренду, і навіть іноді береться за критерій ефективності проведеної рекламної кампанії.

Brand awareness або Brand familiarity — це рівень впізнаваності або рівень популярності бренду, тобто ступінь знайомства з брендом і розуміння його меседжу широким колам аудиторії. Оцінювати рівень популярності важливо, тому що популярність бренду впливає на поведінку споживачів і може в майбутньому стати причиною покупки і значущою конкурентною перевагою,

порівнюючи з no-name-брендами. Brand awareness можна оцінити за допомогою кількісних досліджень і опитувань аудиторії, наприклад, можна порахувати рівень впізнаваності до і після маркетингової активності, щоб оцінити її результат. Впізнаваність бренду зазвичай виражається у відсотках.

Як вираховується brand awareness? Наприклад, ви умовно опитали 100 респондентів з-поміж цільової аудиторії, і 99 з них знають ваш бренд, це означає, що рівень впізнаваності — 99%.

Крім brand awareness, розрізняють також такі поняття: brand recall (спонтанна популярність) і brand recognition (наведена популярність). Ці терміни є актуальними для аналізу й оцінювання впізнаваності. Зокрема, у разі проведення опитувань покупців рівень спонтанної популярності — це знання брендів по пам'яті. А рівень наведеної популярності — це коли респондентів просять відзначити відомі їм бренди із запропонованого переліку.

Top of mind — це перша марка, яку називають споживачі. Стати таким брендом — репутаційна мрія будь-якої компанії.

Інтерес до бренду — це рівень зацікавленості, що мотивує споживача на те, щоб дізнатися про бренд більше. Інтерес до марки (на відміну до «ставлення») — це не когнітивна її оцінка. Модель, що узгоджує знання реклами та знання бренду, запропонували у 1990 році К.А. Мешле, Т. Дж. Мадден і К.Т. Аллен. Вони запропонували новий структурний компонент. Розуміння меседжів.

Виявити позитивне ставлення до будь-якої марки буває дуже складно. Далеко не завжди ми маємо можливість безпосередньо запитати: «Чи подобається Вам цей товар (марка, виробник тощо)?» — і розраховувати на адекватну і правдиву відповідь. Найчастіше для аналізу позитивного чи негативного ставлення до чого-небудь доводиться використовувати системи непрямих або навіть проєктивних питань.

Тестування слогана/меседжу (Key Message). Респонденту, який вказав, що він бачив рекламне оголошення компанії чи бренду Х, пропонують спонтанно

назвати основну думку цього оголошення або вибрати його із запропонованого списку слоганів.

Наприклад, якщо на початку рекламної кампанії головна ідея його повідомлення — «найпростіша лотерея» — була зрозуміла 17% ЦА, а через два місяці ця цифра зросла більш ніж втричі, то, ймовірно, ми рухаємося в правильному напрямі.

ASSPAT (Association Pattern Method) ґрунтується на матриці типу «твердження/бренди», де твердження розташовуються через рядки, а бренди — по стовпцях. Далі респондента в ході інтерв'ю просять підібрати до кожного з тверджень один і тільки один бренд, найбільш йому відповідний. Після оброблення даних підраховується, який бренд з якими уявленнями продукту фіксується в свідомості споживача. І далі аналізується, наскільки ефективно просувався той чи інший слоган того чи іншого бренду.

CRA (Cognitive response analysis) — уявлення споживачів про бренди у будь-який момент часу: до, під час, після або замість рекламної кампанії. Спочатку якісний етап (розуміння ставлення споживачів до категорії і брендів), а потім кількісний вимір. Респондентів просять сформулювати свої уявлення про продукти, які існують на ринку, буквально вписати це в заготовлену форму, а потім оцінити за власною шкалою якийсь бренд.

КАРТКИ з асоціаціями. Упорядкування респондентом у ході інтерв'ю якогось набору карток із зображеннями людей, тварин, рослин, геометричних фігур, різних пейзажів, життєвих ситуацій тощо відповідно до свого враження про тестований бренд. Вважається, що картки ці ретельно нормовані і відкалібровані: тобто за кожною з них закріплені певні образи, значення яких ми точно знаємо.

BPS (Brand Personality Scale). Головна мета подібних методів полягає в тому, щоб асоціювати бренди з якимись людськими типажамі і сегментувати їх за будь-якою своєю шкалою. Відповідно до методики BPS пропонується розділити усі бренди на п'ять категорій:

- 1) простодушні — отака «одноповерхова Америка», проста, надійна, чесна, цілісна, але зірок з неба не хапає (Kodak, Cambell's, Douwe Egberts);
- 2) такі, що вражають — яскраві, сучасні, сміливі бренди з багатою уявою (Porsche, Benetton, Absolute);
- 3) компетентні — інтелектуальні, успішні й надійні (IBM, American Express, ABN / AMRO);
- 4) витончені — особливі, чарівні бренди з «вищого світу» (Mercedes, Revlon, Lexus);
- 5) грубуваті — прості, нерозпещені, в міру круті (Levi's, Marlboro, Nike).

Емоції. З метою вивчення ефективного емоційного впливу реклами дослідники вимірюють такі параметри: випромінювання кори головного мозку, голосові модуляції, зміна пульсу, реакція ока, реакції людської шкіри, GSP (Galvanik skin reaction), моторика.

SAM (Self-Assessment Manikin) — це перша спроба простими малюнками оцінити відповідні емоції за шкалою Лайкерта. Респондентам пропонують три послідовні набори чоловічків, з яких опитуваний повинен підібрати собі манекен персонажа, який найбільш точно, з його точки зору, відображає його сприйняття цього бренду за п'ятибальною системою, наприклад «веселий — сумний», «сильний — слабкий», «розслаблений — зібраний».

DES (Differential Emotions Scale) — диференціальна шкала емоційних станів, запропонована К. Ізардом у 1977 році. Базовими в ній є такі 10 емоцій: інтерес, радість, здивування, смуток, гнів, відраза, презирство, страх, сором, почуття провини. Він сформував список з 30 висловлювань, по 3 на кожне вимірюється емоційний стан. Наприклад, «Скажіть, будь ласка, наскільки підходять або не підходять до даної реклами такі визначення...», «Оцініть за п'ятибальною шкалою, де 1 — це "не підходить до цієї реклами", а 5 — "повністю підходить до цієї реклами"». Ви можете обрати будь-яке проміжне значення. Ця шкала вимірювання емоційних реакцій передбачає оцінювання 4 факторів: стимулювання (stimulating), важливість (relevant), задоволення (gratifying), обізнаність (Familiar). Усі фактори об'єднують 32 висловлювання.

VRP (Viewer Response Profile) — профіль реакції глядача, який являє собою шкалу, сфокусовану на емоційних компонентах реклами. Вона показує, що люди відчують після перегляду реклами, а не що вони дізналися після її перегляду. Повний варіант VRP складається з 32 фраз, які оцінюються за 7-бальною шкалою.

Шкала Путо-Уеллса розподіляє рекламні комунікації за характером на інформаційні та трансформаційні:

реклама з інформаційним змістом (контентом) повинна забезпечувати споживача фактичною, суттєвою і правдивою інформацією про марку в зрозумілій і логічній манері викладу. Після ознайомлення з інформаційним ТБ-роликом споживач повинен стати більш впевненим у своїй здатності оцінити вигоди, які він отримує від придбання рекламованої марки. При цьому важливо пам'ятати, що реклама може бути названа інформаційною тільки у тому разі, якщо її сприймають люди;

реклама з трансформаційним контентом (далі — трансформаційна) пов'язує досвід використання (споживання) продукту з унікальним набором психологічних характеристик, які зазвичай не узгоджуються з маркою такою значною мірою, як після перегляду цієї реклами. Трансформаційна реклама повинна зробити враження від використання марки багатшим, теплим, зворушливим і приємним. Ставлення до марки і ставлення до реклами повинні бути в цьому випадку пов'язаними настільки тісно, щоб споживач не міг згадати марку, не згадавши і про рекламу.

Шкала PDI (Persuasive Discourse Inventory) застосовується для оцінювання переконливості повідомлень. Шкала PDI була введена Т.С. Фелтхем у 1994 році. Шкала складається з 17 висловлювань, які оцінюються за 7-бальною шкалою семантичного диференціала.

Колесо емоцій Плутчика складається з восьми основних емоцій, які представляють відносно загальний досвід у досвідній спадщині: радість, впевненість, страх, здивування, смуток, відраза, гнів та очікування. Автор розпізнав їх як розміри, які рідко трапляються поодиночі і які можуть бути

виражені в різному ступені інтенсивності. Плутчик зазначив, що описані емоційні стани мали між собою певну схожість, що робило їх сприйнятливими до поєднання по-різному, що завершилося формуванням більш складного почуття. Він називав ці перекриття діадами і диференціював їх як первинні, вторинні або третинні (все рідше з прихильністю з меншим ступенем спорідненості). Ці рівні об'єднані у три кола: центральне коло — афекти (емоції), середнє – базові чи прості емоції, зовнішнє — складні емоції, які можна отримати у разі поєднання простих почуттів по черзі. Колесо емоцій є корисним інструментом для ідентифікації, маркування та розуміння емоцій завдяки яскравій візуалізації і логічній побудові.

Залучення.

CIP (Профіль залученості споживача). Французькі вчені Лоран і Капферер запропонували цю багатовимірну шкалу, що містить 5 векторів: важливість, задоволення, знак приналежності, ризик, який сприймається, ймовірність ризику. Спочатку шкала складалася з 19 висловлювань, але пізніше вона була скорочена до 16. Усі висловлювання оцінювалися за 5-бальною шкалою Лайкерта від «повністю згоден» до «повністю не згоден».

PEI (Personal Involvement Inventory) — шкала особистої залученості. Вона була запропонована у 1985 році Ю. Л. Зайчковськи. Шкала може бути застосована як до рекламних оголошень, так і до продуктів і навіть до процесів рішень про покупку. Шкала складається з двадцяти висловлювань, які оцінюються за 7-бальною шкалою семантичного диференціала. Метою цього дослідження є вимірювання персональної залученості (інтересу) до продукту (товарної категорії). Для цього необхідно, щоб ви оцінили продукт за допомогою кількох описових шкал, на яких потрібно відзначити, як ви сприймаєте продукт, який вам буде продемонстрований.

Індекс довготривалої залученості (за Блох, Шерелл і Ріджвей, 1986 рік) визначає залученість не тимчасовим ефектом, що виникає у разі усвідомлення потреби в продукті або в процесі ухвалення рішення про покупку, а тривалим феноменом, що відображає ставлення споживача до продукту.

Індекс ситуаційної залученості (PDI) за Мітталом — це характеристика ставлення, а не поведінки. Отже, було введено індекс, що складається з чотирьох питань, які оцінюються респондентами за 7-бальною шкалою семантичного диференціала. Підсумкова оцінка усереднюється. Залученість до ухвалення рішення про покупку визначається ступенем інтересу (хвилювання) споживача у процесі покупки.

Методи виявлення позиціювання

Методи виявлення позиціювання, яке посідає наша марка та її конкуренти у свідомості ЦА можна умовно поділити на дві категорії: угруповання та взаємний розподіл атрибутів і брендів.

Угруповання є, напевно, найпростішим способом аналізу. Її часто використовують у ході глибинних інтерв'ю чи фокус-груп. Її сутність полягає у тому, що респонденту дають набір карток із назвами та/або логотипами брендів, об'єднаних за якоюсь ознакою (основних гравців у певній товарній категорії або поширених у певному регіоні), і просять розкласти їх за якимось принципом на різні купки. Відмінності в методах полягають виключно в тому, яким чином розподіляються картки.

Тема виявлення позиціонування через взаємний аналіз брендів та його атрибутів дуже велика. Вона охоплює методи, побудовані на факторному аналізі, у ній багато різноманітних мепінгів (побудови карток сприйняття), різні типи тривимірного аналізу: концентричні; двовірні карти; просторові.

Усі концентричні моделі (дельта-діагностика, IPMAP тощо) побудовані за однаковою схемою: у центрі розгляду — наш бренд, а навколо нього його атрибути (наприклад, теплий, доброзичливий, солідний, якісний, доступний тощо). Відмінності методик полягають у тому, якими саме атрибутами оцінюється бренд.

Двовимірні карти — умовне розташування брендів, що конкурують, у координатах, що визначаються опозиційними атрибутами (наприклад, «дороге — дешево», «посидіти з друзями — випити самому»), чи численні інтерпретації на тему карток сприйняття.

Лояльність та антилояльність

Лояльність виражає пріоритет певного продукту з бренду щодо інших і містить кілька рівнів:

- емоційний. Для лояльності до бренду необхідно позитивне ставлення до нього. Купівля чогось всупереч, нехай навіть регулярна, не свідчить про лояльність.
- раціональний. Споживач повинен розуміти вигоди від придбаного бренду.
- поведінковий. У споживача має бути досвід покупки і/або споживання бренду.

Перелік того, що так чи інакше може допомогти оцінити і виміряти лояльність:

- тепер та у минулому споживча поведінка;
- відгуки та рекомендації (декларація задоволеності);
- очікувана майбутня поведінка (наміри);
- повторні покупки;
- перехід на інші товари;
- бар'єри до переходу;
- реакція на скарги та рекламації.

Антилояльність — такий стан споживача, коли він за жодних обставин не матиме намір купувати той чи інший бренд. Вимірювання й аналіз цієї «темної сторони» стосунків зі споживачами трапляються значно рідше, ніж дослідження лояльності. Це й зрозуміло: хороші речі і слухати приємно, а якщо йдеться про свою фірму або її торговельну марку й поготів. Будь-яка ненульова частка лояльних споживачів своєї продукції вселяє гордість за свою компанію, вироблений нею товар. Для визначення частки антилояльних споживачів достатньо, щоб негативні значення були хоча б на одному з рівнів:

1. Або представник ЦА повинен бути розчарований комунікацією (у цьому випадку неважливо чим: змістом чи тональністю повідомлення або чимось ще).
2. Не бачив для себе ніякого сенсу в покупці.
3. Зробив покупку, з якоїсь причини був розчарований і не має наміру купувати щось наступного разу тієї ж марки.

Взаємовідносини з брендом.

Оскільки між брендом і споживачем існують певні комунікації, між ними повинні виникати і відносини. Хоча на найзагальнішому рівні ми розрізняємо приятельство і дружбу, захопленість і любов, симпатію та вірність до труни. Тому вчені застосували цю форму і запропонували декілька різних методів, щоб вимірювати стосунки:

- BRQ (Brand Relationship Quality — ступінь якості відносин до бренду);
- Me map (карта мого Я);
- модель Свана;
- Conversion model (модель конверсії);
- RM (Relationship Monitor — монітор відносин) та його полегшена версія;
- SF (Style Finder — пошуковик стилів).

Сучасні методики оцінювання відносин із клієнтом

NPS або Net Promoter Score — це інструмент для вимірювання клієнтської лояльності, який показує, який відсоток ваших клієнтів готовий рекомендувати вашу компанію друзям та знайомим. Показник розраховується як різниця між відсотковим співвідношенням «промоутерів» та «критиків» компанії чи бренду. Є ще так звані «нейтралі», які не критикують та не радять компанію, але критично важливі у формулі саме критики та промоутери. Зазвичай NPS використовують, щоб оцінювати ефективність клієнтського сервісу (і навіть окремого співробітника, що працює з клієнтами), але досить часто цю метрику додають і до репутаційного аудиту, щоб визначити становище компанії і надалі скоригувати комунікаційну стратегію.

Обчислюється NPS на основі відповідей самих клієнтів — тих, хто вже користувався послугами чи купував ваші товари. Процес такий:

- 1) компанія запитує: «Наскільки можливо, що ви порекомендуєте нас?»;
- 2) клієнти відповідають за шкалою від 0 до 10, де 0 — у жодному разі не порекомендую, а 10 — розповім усім, які ви чудові;
- 3) за відповідями розподіляють сегменти: ті, хто відповів від 0 до 6 (критики), 7–8 (нейтралі), 9–10 (прихильники чи промоутери);

4) обчислюють відсоток кожного сегмента;

5) з відсотка прихильників віднімають відсоток критиків, це і є NPS.

Зазвичай більшість компаній набирають від 31 до 50 балів. Якщо менше, то у компанії не все добре з сервісом, якщо більше, то очевидно, що компанія дуже опікується сервісом і робить все правильно.

Крім цих метрик, є маркетингові інструменти, які також використовують і в медіааналітиці. Наприклад, схожий на NPS індекс задоволеності клієнтів (CSI, Customer Satisfaction Index). Він показує, наскільки клієнти залишилися задоволені співпрацею з брендом відразу після придбання або надання послуги і чи готові вони вас рекомендувати іншим та здійснити повторну покупку.

Індекс сарафанного радіо (WoMI), заснований на метриці NPS, дозволяє скоригувати кількість реальних критиків бренду через негативне питання. Для цього клієнтів запитують, чи відмовлятимуть вони інших від співпраці з компанією.

Індекс зусиль клієнтів (Customer effort score, CES) розроблений для сфери послуг, він показує, наскільки комфортно вашому клієнту було вирішувати свої завдання.

Існує також індекс споживчого досвіду (Customer Experience Index, CXI) для великих міжнародних брендів, популярний у digital-середовищі. Він показує, наскільки надання послуг для користувача було простим і зрозумілим.

Залежно від завдання дослідження можна використовувати не одну, а кілька метрик. Головне – максимально точно оцінити, наскільки ваші клієнти вас люблять.

Відсутня ланка між комунікаціями і продажем — це цільова дія, власне те, до чого закликає реклама. Саме вона, можливо, була найпершою в ієрархії показників соціальної реклами чи поведінкових комунікацій. Але це тема для окремого курсу.

ТЕМА 5. Медіаплан та його використання для оцінювання ефективності комунікацій

Ефективність рекламної кампанії залежить так само не тільки від стратегії, але і від базових показників, закладених в основу медіаплану. Це відомі вже нам показники R, GRP, OTS, а також нові: CPT, CPP, R. У межах цієї лекції ми розглянемо стандартну процедуру розрахунку показників медіаплану з метою виявити більш ефективне видання для розміщення рекламних оголошень.

GRP, GRP(s), Gross Rating Points — це сумарний рейтинг, який показує загальну кількість контактів аудиторії з подією. Вважається методом підсумовування рейтингів кожного показу. Тобто сутність показника GRP — загальна кількість контактів з багаторазово показаною в різних медіа подією.

$$GRP = Rch \times F$$

Rch — охоплення ЦА за період РК

F — середня частота прочитання за період РК

Вартість за одиницю GRP — CPP (Від англ. Cost Per Point) — абстрактний коефіцієнт, що характеризує ефективність витрат грошей на проведення рекламної кампанії:

$$CPP = \text{вартість розміщення реклами} / GRP$$

Вартість розміщення реклами — сума за розміщення за період рекламної кампанії. Чим менше CPP, тим економічно (тобто з точки зору клієнта, який вкладає гроші в рекламу) ефективніше розглянута кампанія (якщо вважати основним критерієм ефективності отримання максимуму GRP).

OTS (opportunity-to-see) — «можливість побачити», тобто ймовірна аудиторія рекламного звернення. Це і є загальне число рекламних контактів.

CPT — ціна за тисячу рекламних контактів. Щоб розрахувати CPT, треба розділити бюджет кампанії на кількість контактів з цільовою аудиторією. CPT використовується як критерій оптимізації медіаплану під час вибору різних носіїв рекламних повідомлень або часу їхнього розміщення на одному носії.

$$CPT = (B \times 1000) / OTS$$

R — рейтинг одного номера видання (%)

$R = GRP / n$, n — число виходів за період РК

ТЕМА 6. КРІ інтернет-маркетолога

Завдання інтернет-маркетингу — це побудова комунікацій компанії/організації/бренду онлайн: залучення клієнтів, виведення продукції на певний рівень, дослідження ринку/вебаналітика, зростання ефективності продажу, брендування та створення певного іміджу компанії.

Залучення та утримання клієнтів називають лідогенерацією (lead generation — залучення користувача на сайт та переконання зробити першу покупку або залишити свою контактну інформацію в обмін на щось, що представляє для нього цінність). Лідогенерація передбачає роботу з «лідями» (lead management — сукупність дій, спрямованих на «вирощування» потенційних клієнтів у лідів, готових до покупки), «закриття» угод (lead conversion — процес, що передбачає зняття усіляких питань і заперечень клієнта, що виникають на шляху закриття угоди), забезпечення повторного продажу (account management — робота з наявними клієнтами, що передбачає не лише допродаж, а й обслуговування клієнтів).

Хороший маркетолог завжди впливає на приріст прибутку в компанії. Керувати цим процесом допомагають спеціальні КРІ інтернет-маркетолога: рівень продажу, рівень сайту, рівень каналів.

Рівень каналів визначає контекстна реклама, CPC; пошуковий маркетинг, SEO; просування у соціальних мережах, SMO/SMM; медійна реклама; прямий маркетинг з використанням email; SERM. КРІ контекстної реклами: CTR, вартість кліку, переходи на сайт, показник відмов, дзвінки/замовлення.

- КРІ пошукового маркетингу, SEO: видимість сайту, % ключів у ТОП, трафік, поведінкові показники, цільові дії, конверсії.

- KPI просування у соціальних мережах, SMO/SMM: охоплення, лояльність, трафік на сайт, поведінкові показники, цільові дії.
- KPI медійної реклами: охоплення, CTR, переходи на сайт, показник відмов, цільові дії.
- KPI прямого маркетингу з використанням email: частота відкривання листів, переходи на сайт, зростання списку дописувачів, число відписок, конверсії.
- KPI SERM: частотність видачі, співвідношення негатив/нейтрал/позитив, згадуваність у мережах.

Рівень сайту визначає загальний трафік, кількість каналів залучення трафіку, поведінкові показники, частку покинутих кошиків, коефіцієнт конверсії.

Рівень продажу визначає цілий комплекс показників: ROI (окупність інвестицій), частка рекламних витрат, на них впливають CPO (вартість замовлення), IFV (дохід на відвідування) та CPA (вартість цільової дії), а на попередні показники впливають кількість проданих товарів чи послуг і середній чек.

Як порахувати цю ефективність?

Наприклад:

400 грн (середній чек продажу)

20 проданих товарів чи послуг на день (8000 грн)

конверсія на сайті 2%

на сайт заходить 1000 осіб на день

Збільшивши конверсію до 3%, отримаємо 30 проданих товарів чи послуг.

Компанія зароблятиме на 4000 грн/день більше. $1000 * 0,03 * 400 = 12000$ грн (заробіток компанії у разі конверсії 3%).

Якщо збільшити трафік до 2000 року, то отримаємо 40 проданих товарів чи послуг. Компанія зароблятиме на 8000 грн/день більше. $2000 * 0,02 * 400 = 16000$ грн (заробіток компанії у разі трафіку 2000).

Збільшуємо середній чек на 50 грн. За вихідних даних отримуємо збільшення прибутку на 1000 грн/день $20 * 450 = 9000$ грн (заробіток компанії за середнього чека 450 грн).

ТЕМА 7. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінювання ефективності PR

AMEC (International association for the measurement and evaluation of communication), Міжнародна асоціація вимірювання та оцінювання комунікації — це глобальна торговельна асоціація, що базується у Великій Британії, для компаній, які здійснюють вимірювання соціальних і традиційних медіа, оцінювання та дослідження комунікацій. На сьогодні це найпрогресивніша організація, яка визначає керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінювання ефективності PR (щодо реклами ініціативу перехопили автори моделі WARC з Канських левів). У липні 2020 року AMEC вже втретє оновила Барселонські принципи. Такі відомі агентства, як Edelman, Ketchum, Cision у своїх практиках спираються саме на ці правила. Окрім того, заходи AMEC активно підтримують інші відомі PR-спільноти, як-от: CIPR, PRCA, PRSA.

Барселонські принципи 3.0 (адаптовано Оксаною Маличкович, аналітична агенція LBI)

Принцип 1. Метрики ефективності визначаєте на стадії планування кампанії.

Принцип 2. Вимірювання та оцінювання ефективності повинні демонструвати результати кампанії, вплив PR та потенційний ефект.

Принцип 3. Вплив PR на бізнес і ефект PR потрібно визначати для всіх стейкхолдерів, суспільства та організацій.

Принцип 4. Оцінювання ефективності PR повинна містити кількісні і якісні характеристики.

Принцип 5. AVE (коефіцієнт рекламного розміщення) не є показником ефективності PR, на цьому наголошується ще у перших принципах 2010 року.

Принцип 6. Комплексні вимірювання комунікацій і оцінювання PR повинні охоплювати всі релевантні онлайн- і офлайн-канали.

Принцип 7. Медіа-вимірювання та оцінювання PR, які базуються на чесності та прозорості, є запорукою інсайтів та нових знань.

Складові PR-оцінки закладено у теорії змін як формалізована у ланцюжку результатів, а потім ретельно адаптована до оцінювання інтегрованих комунікацій AMEC (див. Тема 2 цієї методичної розробки).

Сучасний стандарт оцінювання наслідку PR можна представити 4 базовими практиками:

Практика 1. Оцінювання поінформованості, володіння інформацією, її розуміння і усвідомлення. Тут застосовуються методи порівняльного дослідження, наприклад метод дослідження «до і після» акції, який дозволяє оцінити зміни, що відбулися за певний проміжок часу, метод тестування і контролю за певною групою представників цільової аудиторії, де одній частини представників свідомо надається вся необхідна інформація, а іншій ні, а потім оцінюється, наскільки різняться уявлення обох груп і наскільки перша група краще поінформована, ніж друга.

Практика 2. Оцінювання збереження/відтворення отриманої інформації. Важливим є те, щоб люди чітко розмежовували інформацію, отриману за допомогою PR-технологій (наприклад, через різні «незалежні» розповіді в ЗМІ, з усних джерел, з виступів або зі спеціально підготовленої події), від інформації, отриманої через оплачувану рекламу або інші маркетингові інструменти просування. Наприклад, мало просто повідомити, що хтось говорить, що читав, бачив, чув конкретну інформацію, набагато важливіше визначити, чи може людина розрізнити джерело поширення інформації — «незалежну» редакційну статтю або оплачені рекламні ролики.

Практика 3. Оцінювання відносин і переваг. Оцінювання переваг передбачає з'ясування того, який вибір робить або зробить в майбутньому людина. Це означає, що оцінювання переваг має на увазі наявність у людей деяких альтернатив (тобто можливість вибору), наприклад вибір між різними товарами або організаціями, що конкурують.

Практика 4. Оцінювання поведінки. Тут насамперед необхідно брати до уваги такі фактори:

- 1) Причина має завжди передувати ефекту за часом.
- 2) Чи має простежуватися певний взаємозв'язок між двома змінними (факторами).
- 3) Взаємозв'язок між двома змінними (факторами) не може бути пояснений впливом третьої змінної, яка могла бути причиною обох змінних.

[The Behavioural Insights Team's Barrier Identification Tool](#) допомагає визначити та класифікувати бар'єри, що перешкоджають поведінці, яку ви намагаєтесь змінити засобами інтегрованих комунікацій.

Перш ніж взятися до оцінювання та вимірювання комунікацій варто і замовнику і виконавцю дотримуватися базових правил та свідомо брати на себе відповідальність за якість наданих даних дотримання процедур дослідження. Так, дослідження з медіа-вимірювань для оцінювання PR складається з таких кроків:

1. Бриф, визначення цілей і завдань дослідження.
2. Розроблення методики дослідження
3. Збір даних.
4. Кодування даних.
5. Статистичний аналіз і інтерпретація даних.
6. Презентація результатів дослідження.

Дослідницький бриф вимагає від замовника та виконавця:

1. Визначити основні проблеми.
2. Визначити об'єкт дослідження, вказати ключові слова, визначити коло актуальних компаній-конкурентів або продуктів, що конкурують.
3. Вибрати періодичність надання продукту медіа-аналітики.
4. Вибрати формат надання матеріалів (статистичний звіт, довідка, картина дня), визначити співвідношення інфографіки та текстових коментарів у звіті.
5. Визначити коло джерел, матеріали з яких будуть використовуватися.
6. Визначити повноту охоплення дослідження.
7. Оцінити критерії релевантності матеріалів.
8. Сформувати рекомендації щодо якісного оцінювання матеріалів.
9. Визначити коло метрик, які будуть залучатися в ході аналізу, схарактеризувати специфіку їх розрахунку.
10. Під час використання інтегральних метрик оцінити значущість параметрів, які до них входять, скорегувати у разі необхідності вагові коефіцієнти.

ТЕМА 8. Оцінювання довіри як PR-наслідку. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій АМЕС (критерії оцінки довіри)

Довіра як предмет PR-діяльності. У 2007 році, коли Facebook тільки розширився, його команда з комунікацій зібралася, щоб встановити цілі на 2008 рік. Марка Цукерберга запитали, як він визначить успіх своєї комунікаційної команди через рік. Відповідь була приголомшливою: «Я б хотів, щоб люди більше довіряли нам».

Піонером у створенні індикаторів оцінки довіри як PR-наслідку став Джеймс Груніг, який визначив три виміри довіри [Grunig Relationship Instrument](#):

- Компетентність [Competence] — переконання, що організація здатна робити те, що обіцяє, наскільки організація вважається ефективною, і що вона може конкурувати і вижити на ринку.
- Доброчесність [Integrity] — віра в те, що організація є чесною та справедливою.
- Надійність [Dependability/reliability] — віра в те, що організація зробить те, що каже, послідовно та надійно.

Груніг також концептуалізував складові довіри між організацією та її громадськістю:

- Багаторівневість. Довіра є результатом взаємодій, що охоплюють колег, команду, організацію та міжорганізаційні альянси.
- Зв'язок з культурою. Довіра тісно пов'язана з нормами, цінностями та переконаннями організаційної культури. Тому важливо зрозуміти самосприйняття та самоідентичність вашої ЦА, якщо ви збираєтеся точно виміряти довіру.
- Комунікація. Довіра — це результат поведінки у спілкуванні, як-от: надання точної інформації, пояснення для рішень та демонстрація щирості та відкритості у відповідь. Ось чому показники комунікацій є критичними для вимірювання довіри.
- Динамічність. Довіра постійно змінюється, бо вона завжди проходить по фазах побудови, дестабілізації та розчинення. Тому важливо вимірювати довіру протягом часу.

- Багатовимірність. Довіра складається з безлічі факторів когнітивного, емоційного та поведінкового характеру. Це рівні, які впливають на індивідуальне сприйняття довіри.

Оцінка довіри залежить від відповіді на нижчезазначені запитання. Чи буде наша діяльність в сфері комунікацій впливати на ментальний рівень, тобто змінювати те, про що думають люди, що відчують, якою інформацією володіють і як себе поведуть у різних ситуаціях? Чи будуть певні PR-дії і рекламні акції, які ми ініціюємо, насправді мати потрібний нам ефект, тобто чи будуть вони рухати свідомість в потрібному напрямі, і якщо так, то як згодом ми матимемо змогу це довести і підтвердити документально? Який вплив матимуть (якщо взагалі будуть) PR-діяльність, маркетинг, інформаційний вплив, рекламні акції на постійно мінливого споживача, на панівні в його свідомості думки, на рівень розуміння, відносини, на ступінь збереження і утримання споживачем певного типу інформації, на його мислення і поведінку?

Оцінювання PR-діяльності можна визначити як спосіб визначення або дослідницьку роботу, метою якої є визначення відносної ефективності PR-програм, PR-стратегій, PR-кампаній, PR-акцій шляхом вимірювання і зіставлення проміжних результатів, наслідків та основних підсумків цих PR-програм, акцій, кампаній, стратегій із заздалегідь визначеним набором цілей і завдань.

Якщо фундаментальна мета PR полягає в тому, щоб будувати і потім зміцнювати тривалі або довгострокові відносини, то результативність PR фактично вимірює, чи отримала цільова аудиторія повідомлення, надіслане їй, чи приділила йому достатньо уваги, зрозуміла його і чи було це повідомлення в кінцевому результаті організоване у яку-небудь конкретну форму дії. Результативність PR також показує, чи були повідомлення, спрямовані організацією цільовій аудиторії, переробленими в кінцевому результаті в будь-які зміни у поведінці чи ставленні споживачів до цієї організації.

Головними методами таких досліджень є контент-аналіз та вебаналітика/медіа-аналітика.

Індикатори довіри: залученість, лояльність, задоволеність. Запам'ятати відмінність між залученістю, лояльністю, задоволеністю найлегше через тему HR та в динаміці, коли оцінюємо, як розвиваються відносини між співробітниками та компанією:

- **Задоволеність.** Це перший рівень, на якому працівники задоволені умовами роботи, як-от зарплатою, робочим місцем, графіком роботи та відпусток, керівництвом та колегами тощо. Він співвідносить цей досвід зі своїми очікуваннями від роботодавця: якщо досвід збігається з очікуваннями або навіть перевершує їх, співробітник буде задоволений роботою.
- **Лояльність.** На попередньому рівні нас цікавило, чи задоволений співробітник своїм роботодавцем, а тут цікаво, чи готовий співробітник просувати його серед своїх знайомих — радити для працевлаштування або рекомендувати його товари чи послуги. Лояльності співробітників неможливо досягти, якщо не працювати над першим, базовим, рівнем, адже якщо ваших працівників не влаштовує зарплата чи керівництво, навряд чи їм захочеться розповідати комусь про вас з позитивного боку.
- **Залученість.** Найвищий рівень, на якому співробітникам не все одно, що відбувається з їхньою компанією. Вони активно залучаються до її діяльності та виявляють ініціативу в бізнес-процесах.

Гайд для інтерв'ю для дослідження довіри до організації Qualitative Methods for Assessing Relationships Between Organizations and Publics Джима Грюнінга складається з двох частин: загальної та спеціальної. Його разом із доцентом Калашніковою А.О. автор методичної розробки переклали з англійської.

I блок. Загальні запитання

Що вам спершу спадає на думку, коли ви чуєте назву цієї організації? Що ще ви знаєте про це?

Чи відчуваєте, що маєте певні відносини між вами та організацією? Чому «так» або чому «ні»?

Опишіть, будь ласка, ваші відносини з цією організацією? Якщо їх немає, то якими вони мали б бути?

II блок. Спеціальні запитання

Дослідник має запитати учасників про 6 конкретних аспектів відносин між організацією та її ЦА, якщо учасники ще не обговорювали їх.

Наскільки ви вважаєте, що компанія уважна до того, що говорить громадськість (та навпаки)? Чому? Чи можете ви навести будь-які приклади, які показують, що компанія фактично враховує інтереси громадськості у своїх рішеннях і поведінці, або показують, що вони не врахували ці інтереси (та навпаки)? Наскільки ви вважаєте, що маєте контроль над впливом компанії на вас (та навпаки)? Чому?

Контроль стосунків (взаємності). Компетентність, взаємність, доброчесність.

Чи можете ви описати дії організації, які описують її як чесну/справедливу або нечесну/несправедливу? (доброчесність)

Чи можете ви описати дії організації, які описують її як таку, на яку можна покластися, що (не) виконує свої обіцянки? (надійність)

Наскільки ви впевнені, що організація має здатність здійснити те, чого прагне?

Чи можете ви навести приклади? (компетентність)

Довіра (Trust). Чи можете ви надати будь-які приклади, які дозволяють припустити, що організація/громадськість хоче підтримувати довгострокові зобов'язання щодо відносин з організацією/громадськістю чи не хоче підтримувати такі відносини?

Обов'язки (Commitment). Наскільки ви задоволені відносинами, які організація/громадськість мали з організацією/громадськістю відповідно?

Поясніть, будь ласка, чому ви задоволені чи не задоволені.

Задоволеність (Satisfaction). Чи вважаєте ви, що організація/громадськість стурбована добробутом організації/громади, навіть якщо вона нічого не отримує натомість? Чому ви так думаєте? [...] Як ви вважаєте, чи опікується організація добробутом громади і навпаки? Які наслідки це має?

Відносини з місцевою громадою (Communal Relationship). Чи вважаєте ви, що організація/громада дає чи пропонує щось організації/громаді, тому що чекає чогось натомість? Чи можете ви навести якісь приклади, які показують, чому ви зробили такий висновок? А що стосується організації/громади? Чи прагне організація/громада лише таких відносин, у яких вона отримує щось натомість від організації/громади? Чи можете ви навести приклади з минулого?

Взаємовигідні відносини (Exchange Relationship). Чи вважаєте ви, що організація/громада дає чи пропонує щось організації/громаді, тому що чекає чогось натомість? Чи можете ви навести якісь приклади, які показують, чому ви зробили такий висновок? А що стосується організації/громади? Чи прагне організація/громада лише таких відносин, у яких вона отримує щось натомість від організації/громади? Чи можете ви навести приклади з минулого?

ТЕМА 9. Медіавимірювання в оцінюванні результатів PR-результатів

Місце медіа-вимірювань у визначенні PR impact

Організація системи KPI для визначення PR impact потребує такого порядку:

1. Постановка цілей.
2. Визначення критеріїв.
3. Вибір точки відліку.
4. Визначення інструментів вимірювання.
5. Порівняння результатів з цілями.
6. Зміна кампанії.

Одним із PR impact виступає наявний бізнес-результат компанії: кількість партнерів компанії, кількість співробітників, залучених у внутрішні корпоративні проєкти, зростання лояльності, обсяг продажу і середній чек, відвідуваність сайту і фізичних точок (роздріб), умови роботи з постачальниками, витрати на рекрутинг (робота з HR-відділом) тощо.

Загалом PR impact відповідно АМЕС може бути виражений як суспільна підтримка, досягнення цілей (наприклад, кількість донорів крові, кількість перевірок на рак тощо), зростання продажу, збільшення пожертв, економія

витрат, утримання персоналу, утримання/лояльність клієнтів, підвищення якості життя/добробуту.

Для підвищення точності вимірювань необхідно поєднувати два підходи:

1. Аналіз куплених, власних і зароблених каналів соціальних медіа. Дозволяє оцінити роль, яку кожен канал відіграє в досягненні мети, і проаналізувати відносини між різними каналами.
2. Аналіз програмних показників, бізнес-показників і показників конкретних каналів.

Сучасні принципи медіавимірювань можна представити так: оброблення й аналіз даних мають ґрунтуватися на якісній та кількісній методології, дослідницький мікс у такому разі має компенсувати недоліки кожного з підходів; під час оцінювання комунікацій на різних ринках варто враховувати специфіку галузі і запобігати уніфікованих підходів, навпаки, намагатися бути адекватними клієнтським завданням, методологічно прозорі і відтворювані, програми орієнтовані на широкі аудиторії; важливо вимірювати призначену для користувача активність в соціальних медіа, що дозволяє оцінити ефективність кампанії з точки зору сприйняття цільовою аудиторією; під час вивчення думки нечисленних цільових аудиторій (політики, інвестори, експерти) слід віддавати перевагу якісним методам аналізу даних і відмовитися від статистичних методів аналізу.

Найпоширенішим засобом медіа-вимірювань на сьогодні є моніторинги, які можуть бути представлені у різних формах.

Статистичні звіти, як правило, дають не просто кількість згадувань, а демонструють взаємозв'язок між подіями. На сьогодні існує декілька українських розробок, які надають такі дані:

Semantrum.net. Безплатна версія забезпечує коротку статистику комунікації органів виконавчої влади і міністрів за різними параметрами:
promo.semantrum.net/uk/kabmin

Looqme.io. Має безплатну опцію «PR-проба», яка також пропонує короткий огляд статистичної інформації за кількома параметрами:
hub.looqme.io/public/search

Медіа-моніторинг. Усі згадування на ТБ, радіо, в пресі, інтернет-медіа та соціальних мережах в одному звіті. Share of voice та сприйняття вашої компанії на ринку щоденно.

Статистичний звіт з медіа-присутності за тиждень, місяць або рік, або за результатами інформаційної кампанії. Як правило, презентує всі показники за період: кількість, тональність, основні теми та джерела повідомлень.

Дайджест допомагає відновити хронологію подій або швидко ознайомитися зі складною темою. Дайджест презентує добірку найважливіших матеріалів з необхідної теми.

Алертування. Оперативне інформування в режимі реального часу. Система моніторингу щохвилини збирає сотні повідомлень. Алертування допомагає терміново працювати з тональністю, роллю, тематикою для кожної згадки.

Моніторинги дають змогу відстежувати всі типи ЗМІ: інтернет-видання, ТБ, друковану пресу, інформаційні агентства, радіо, соціальні мережі. Медіа-моніторинги допомагають відстежувати згадки про компанію, персоналії, окремі інфоприводи. Розрізняють такі моніторингові продукти: Dashboard (статистичні довідки), аналітичні звіти, медіааудит, аналіз іміджевих ризиків і PR-ефекту заходів, медіапланування, медіааналіз для брендингу, репутаційних досліджень, комунікативний аудит.

Моніторинги ЗМІ у 20 столітті були набагато простішими ніж сьогодні і містили значно меншу кількість показників. Наприклад, модель IMPACT передбачала оцінювання впливу або тону окремого повідомлення (Influence or tone), спрямованість повідомлення (Message communicated), популярність видання (Prominence), досягнуту аудиторію (Audience reached), цитованого експерта (Consultant/spokesman quoted), тип повідомлення (Type of article).

Наявні на сьогодні параметри медіааналізу призвели для створення цілої складної мережі різних індикаторів, хоча під час дослідження публікацій основною одиницею медіааналізу, як правило, є одне інформаційне повідомлення. Вкрай важливим етапом стає кодування повідомлення, яке може здійснюватися як в ручному режимі (оцінювання матеріалів фахівцем), так

і в автоматичному (з використанням спеціалізованих систем). Для кодування з елементами контент-аналізу зазвичай використовуються ручні або комбіновані методики. Залежно від цілей і завдань дослідження набір параметрів для кодування може змінюватися. Розгляньмо найбільш популярні на сьогодні.

Емоційний тон/тональність згадування компанії. Емоційний тон може враховуватися як щодо одного об'єкта дослідження, так і щодо декількох об'єктів різних рівнів (наприклад, продукти, персоналії, компанії, загалом), у цьому випадку зазвичай кодується окреме поле для кожного з об'єктів дослідження.

Емоційний тон заголовка публікації. Цей параметр є допоміжним і використовується в розрахунку інтегральних показників (Top Story, PRt). Цей параметр відображає сфокусованість матеріалу на об'єкті дослідження.

Провідна роль (головна) — публікація повністю або практично повністю присвячена компанії (переважно новини, ініційовані самою компанією або публікації про компанію).

Значна роль — компанія присутня в публікації разом з іншими компаніями, компанії присвячений абзац, два або три (залежно від обсягу публікації). Переважно це оглядові або аналітичні статті.

Контекстна роль — публікації з одиничними згадками або згадками не за темою.

Роль об'єкта дослідження в публікації

Жанр/формат публікації. Жанр — це певний тип форми написання публікації журналістом, який характеризується спільністю структурно-композиційних і стилістичних ознак. Для організації матеріалу в публікації певного жанру велике значення мають прийоми його викладу і способи зв'язку компонентів змісту. Найпоширеніші жанри — це інтерв'ю, аналітична стаття, оглядовий матеріал, новина, анонс, репортаж. Цей параметр використовується як допоміжний під час розрахунку різних інтегральних показників (PR Value, Media Quality, Top Story, PRt), а його аналіз повинен враховувати специфіку

і цілі інформаційної кампанії. Для соціальних медіа параметр жанру, як правило, неактуальний.

Інформпривід — подія або явище, що стало приводом для публікації. Показники, засновані на цьому параметрі, є одними з найбільш вживаних в практиці медіааналізу, адже дозволяють оцінювати медіаефект конкретних подій, що відбуваються навколо бренду або компанії.

Тематичні категорії. Параметр вказує на тематичну галузь, до якої відноситься публікація (на відміну від інфоприводу, кодованого як окрема подія або явище, що стало приводом до публікації).

Активність спікерів компанії.

Активність спікерів третьої сторони.

Спікерська активність. Під аналізом спікерської активності часто йдеться про комплекс параметрів, що відображають участь представників компанії, а також сторонніх експертів в коментуванні її діяльності

Media Presence — індикатор, що дозволяє стверджувати про присутність досліджуваного об'єкта в засобах масової інформації. Абсолютний показник, що дорівнює кількості публікацій, що вийшли про досліджуваний об'єкт в загальному масиві публікацій ЗМІ за досліджуваний період.

Geographical coverage — комплекс показників, які відображають розподіл публікацій про бренд або компанії за певними територіальними ознаками.

Media Outreach — розраховується показник, еквівалентний максимально до можливого числа потенційних контактів тієї чи іншої публікації (або сукупності публікацій) з аудиторією (opportunities to see). Показник формується шляхом додавання аудиторій усіх джерел, в яких є згадки об'єкта просування за звітний період, і є показником широти охоплення аудиторій. Вимірюється в контактах публікацій з аудиторією, а не в кількості людей.

Cost per mille — вартість охоплення тисячі осіб аудиторії. У традиційних засобах реклами застосовується модель, яка передбачає плату за кожні 1000 прямих контактів з рекламним оголошенням. У медіааналізі CPM — це

показник, що характеризує ефективність роботи комунікаційних підрозділів компанії.

Media Favourability Index — відносний показник, що характеризує динаміку позиціювання об'єкта дослідження в ЗМІ у ретроспективі. Враховує емоційний тон публікацій про об'єкт і показує середню тональність інформаційного поля в певні періоди часу. Інакше кажучи, метрика відображає не тільки те, як співвідносяться позитивні, нейтральні та негативні сполучення між собою, але і те, як вони між собою поєднуються і що виходить в результаті. Зниження MFI означатиме необхідність компенсації негативу, а також необхідність розміщення позитивних для компанії матеріалів.

Ключові повідомлення (Key Messages) — основні ідеї і поняття, що є в основі PR-кампанії; тезові повідомлення, які компанія хоче донести до своєї аудиторії за допомогою публікацій в ЗМІ або своїх спікерів. Оцінюється зміст ключового повідомлення та частка ключових повідомлень в публікаціях. Метрику відносять до якісних показників, які вимагають експертної оцінки.

Індекс MQ (Media Quality Index) — показник, яким вимірюють співвідношення кількості позитивних чи нейтральних повідомлень до показника помітності бренду в медіа та якості наповнення медіаполя MV (Media Visibility Index).

Індекс легко розрахувати за формулою $MQ = MV / \text{Кількість згадувань}$

MFI (Media Favorability Index)

PR Value — вартість розміщення публікацій. Можна використати для розрахунку ROI, які можуть бути самостійним KPI.

PRt — облік кількості ідеальних матеріалів (мають PRt в діапазоні 0,75–1).

Докладніше описаний у практичній роботі 5 цієї методичної розробки.

Mean Perfectness Rate (M-PRt) — середній PRt для деяких матеріалів. Він дає можливість оцінити середню якість інформаційного потоку.

Виділення серед масиву публікацій матеріалів найкращої якості (Top Stories PRt ≥ 0.75), на які PR-фахівець може орієнтуватися надалі під час проведення.

ТЕМА 10. Оцінювання PR-результатів у соцмережах: SMFI. Endorsement index

Social Media Presence — індикатор, що дозволяє стверджувати про присутність організації/проекту в соціальних медіа. За своєю сутністю повністю відповідає аналогічному показнику, що використовується в оцінюванні традиційних медіа. Однак слід враховувати, що робота із соціальними медіа вимагає більш детального оцінювання релевантності/нерелевантності повідомлень і більш обережної роботи з пошуковими системами.

Social Media Outreach. Кількість користувачів, які потенційно можуть побачити повідомлення замовника зі згадкою про нього. Являє собою суму аудиторій всіх повідомлень.

PESO-модель в аналітиці соцмедіа. Рамка «функціонує» та показує, як реалізувати Барселонські принципи, вона пов'язує організаційні цілі з цілями objectives, to outputs, outtakes, outcomes та impact. Рамка дозволяє вимірювати у всіх P.E.S.O. каналах, а саме:

Paid (оплачені канали) — це контент про бренд у соцмережах, за який компанія заплатила. До неї входять платні пости в соціальних мережах, нативна реклама, амбасадор бренду, банерна реклама, реклама в соціальних мережах.

Earned (досягнуті канали) і Shared (соціальні канали) — це те, що пишуть про бренд у соцмережах клієнти, інфлюенсери і блогери та інші люди, які безпосередньо не пов'язані з брендом. Інакше ці види контенту ще називають UGC-контентом або стихійним контентом, адже бренд слабо може на нього впливати і тут цілком все на розсуд користувача. Повідомлення в соціальних мережах. Рейтинги, огляди. Вірусний контент

Owned (власні канали) — контент, який бренд сам генерує в соцмережах на власних сторінках. Офіційні сторінки бренду в соціальних мережах. Групи бренду в соціальних мережах. Тематичні групи, де бренд присутній. Особисті сторінки співробітників бренду.

Індекс залученості (Engagement Index) — це специфічний для соціальних медіа показник, який демонструє, наскільки високий рівень залучення

продемонстрували користувачі у відповідь на пост або групу постів, присвячених якій-небудь темі. Індекс можна використовувати для всіх типів блогів, форумів, соціальних мереж і будь-яких сайтів з можливістю коментування.

Між залученістю і ER є помітною різниця. Залученість — це сума реакцій (коментарі, лайки, репости) на ваш контент. Коефіцієнт або індекс залученості (Engagement rate, ER) розраховується як сума реакцій, поділена на охоплення аудиторії. Цей показник дає зрозуміти, наскільки ваш контент цікавий користувачам соцмереж і викликає у них бажання взаємодіяти з ним. Є десятки варіантів формул розрахунку ER. Як правило, його вираховують у відсотках.

ER розраховується як відношення середньої кількості всіх взаємодій на постах до кількості фоловерів за певний період часу. Мінус в тому, що не враховується реакція інших користувачів, які бачили публікацію.

Приклад розрахунку: за місяць на акаунті, де 1000 підписників, ми опублікували 30 постів, які набрали в загальному 2000 лайків і 100 коментарів. Виходить: $(2000 + 100) / 30 = 70$ реакцій на пост. Відповідно ER: $70 \text{ реакцій на пост} / 1000 \text{ фоловерів} * 100\% = 7\%$.

ERViews. Engagement Rate Views. Розраховується так само як і ER, тільки замість кількості фоловерів береться середнє охоплення для одного поста. Показує рівень зацікавленості всієї аудиторії, яка бачила пост, зокрема, і за хештегами, у рекомендаціях тощо.

Приклад розрахунку для вищезгаданих даних. Середнє охоплення кожного поста 500 унікальних користувачів. Тому $ERViews = 70 \text{ реакцій на пост} / 500 \text{ середнє охоплення поста} * 100\% = 14\%$.

Рівень залученості до впливу демонструють такі показники:

Кліки — це спосіб визначити рівень зацікавленості вашої аудиторії. Хоча також важливо мати хороший баланс кліків, лайків та шерів.

Вподобайки — найпростіший спосіб оцінити якість вашого смм. Вони також допомагають кількісно оцінити зміст вашого впливу.

Репости — ще один показник якості змісту. Якщо люди рекомендують ваш контент у своїх колах соціальних мереж, вони з більшою ймовірністю рекомендують і ваші продукти.

Реакції — алгоритм Facebook надає більшого значення публікаціям реакцій, ніж ваші прості вподобайки.

Коментарі — залежно від кількості та характеру коментарів ви можете визначити, чи подобається вашій аудиторії ваш контент.

Згадки про бренд — вимірювання згадок про бренд дозволяє відстежувати, де ваш контент обговорюється та посилюється.

Індекс підтримки (Endorsement Index). Вплив на висвітлення теми окремого автора. Розраховується на основі даних про інтенсивність висвітлення бренду/компанії автором, аудиторії автора, числа коментарів до його повідомлень зі згадуванням замовника та його діяльності.

Індекс лояльності соціальних медіа (Social Media Favorability Index). Метрика, що застосовується для аналізу позиціювання об'єкта в блогосфері, ґрунтується на оцінці тональності висловлювань користувачів про об'єкт дослідження.

Індекс включеності в тему (Topic Engagement Index). Використовується для порівняння популярності окремих тематичних категорій за вибіркою.

Приклади KPI для бренду в соціальних медіа

SMFI (Social Media Favorability Index) — якою мірою медіаполе стало більш сприятливим. Маркетингова проєкція цієї метрики — врахування позитивних і негативних відгуків на конкретні товари в інтернет-магазинах.

Endorsement Index дає можливість порахувати кількість ендорсерів («адвокатів бренду», агентів впливу, influencers), а також оцінити схильність блогерів брати участь у просуванні бренду, продуктів або послуг.

Newsjacking

Відпрацьовані негативні повідомлення, де враховані «відпрацьовані» дискусії, прокоментовані PR-фахівцями компанії, прихованими агентами впливу або адвокатами бренду.

Тиражування інформприводів: доля коментованих новин; доля оцінок користувачів і новинних публікацій загалом у медіаполі; User-generated content. Engagement Rate — KPI для оцінювання роботи корпоративних SM-акаунтів та спільнот.

Social listening і моніторинг соціальних медіа: яка між ними різниця?

Дві різні технології:

Social listening — для уявлення загальної картини сприйняття бренду аудиторією, дослідження цієї самої аудиторії, її переваг, поведінки, поглядів.

Моніторинг соціальних медіа — для відстеження конкретного набору повідомлень, які потребують уваги бренду.

Social listening — це інструмент отримання й аналізу інформації з обговорень користувачів у соціальних мережах. Особливо часто в своїх стратегіях його використовують бренди: за допомогою social listening вони можуть отримувати дані про сприйняття своєї компанії клієнтами, їхні переваги і досвід використання продуктів\послуг, а також виявляти найбільш залучений контент і вибудовувати аналітику із соцдему і географії. Загалом застосування social listening є аналогічним до опитувань або фокус-груп, але, як правило, є швидшим, якіснішим і дешевшим. Зрозуміло, що на рівні окремої публікації жодних корисних висновків зробити не вдасться: інструмент вимагає великого масиву повідомлень, а отже, не обійтися без автоматичних сервісів для їхнього збору та аналізу.

Моніторинг соціальних медіа — це відстеження згадок будь-якої теми або бренду, як правило, за допомогою автоматичних сервісів або медіааналітичних агентств. Може застосовуватися як у соцмережах, так і на інших сторонніх майданчиках (сайтах з відгуками, блогах, форумах тощо).

Його основне завдання — інформування про згадки бренду в повідомленнях користувачів у режимі реального часу. Найбільшу увагу зазвичай приділяють негативним обговоренням — скаргам на продукт\послугу\сервіс, — хоча моніторинг (і подальше реагування) також є корисним і для повідомлень, що містять питання, прохання і слова подяки.

Завдяки моніторингу бренди мають можливість оперативно розпочинати діалог зі споживачами, реагувати на негатив у свою адресу і тим самим не допускати його поширення.

Effect / Вплив на цільову аудиторію. Може містити, але не обмежуватись будь-яким фінансовим впливом. Містить позитивні настрої, як-от рекомендація, заклик до дії / заклик до придбання, пропозиції використати чи змінити думку.

ТЕМА 11. Моделі оцінювання комунікацій

На сьогодні виділяють шість основних моделей оцінювання в PR. Їхній аналіз та критика запропоновані у монографії британців Т. Вотсона та П. Нобля (Tom Watson and Paul Noble) «Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research & evaluation» та статті австралійця Дж. Макнамари (Jim Macnamara) «PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication».

Модель PII («preparation, implementation and impact») Скотта Камліна (Skott Cutlip). Модель оцінювання Catlip, Santaire і Broome — це покрокова модель, що представляє рівні оцінювання різних потреб. Вона не обмежує методологію, але й не суперечить думці про те, що різні практики по-різному сприймають оцінку (див. малюнок вище) Кожен етап моделі PRV сприяє розумінню і надає додаткову інформацію, необхідну для оцінювання ефективності. Нижній крок (*підготовка оцінки*) показує, наскільки адекватна зібрана довідкова інформація для ефективного планування програми. Потім вивчається зміст отриманих даних, наприклад чи містить пресреліз одне чи кілька ключових повідомлень кампанії. На цьому рівні перевіряється подання даних: професійно складений річний звіт не гарантує ефективних відносин з інвестором, але відкриває перспективи в цьому напрямі. Другий рівень (*здійснення оцінювання*) розглядає використання тактики і зусиль. Початком є поширення інформації та відвідування заходів з подальшою здатністю цільової аудиторії бачити повідомлення. Такий вид оцінювання допомагає виявити недоліки: професійно розроблений пресреліз не буде ефективним, поки його не продемонструють

цільовій аудиторії, якій він адресований. Модель РП важлива для розрізнення результатів і впливу (верхівка піраміди — третій рівень оцінювання), а також для консультацій, спрямованих на уникнення плутанини між цими різними поняттями. Він функціонує як контрольний список і нагадування під час планування оцінювання. Найпоширенішою помилкою під час оцінювання програми є заміна заходів одного рівня заходами іншого рівня. Хорошим прикладом цього процесу є практики, які використовують кількість розісланих пресрелізів, розповсюджуваних брошур або проведених зустрічей (зусиль з впровадження) для фіксації ефективності програми (її впливу). Ще один приклад запису впливу програми: фахівці замінюють розміщення реклами (спікерів або ефірного часу) змінами в усвідомленні цільової аудиторії, її схильності і поведінки, зафіксованих в цілях програми. Дослідники оцінювання назвали процес грою на заміну. Як аналогію можна навести створення ілюзії, коли фокусник спрямовує увагу глядачів в неправильний бік, щоб відвернути увагу аудиторії від того, що відбувається в реальності.

Пірамідальна модель (Pyramid Model of PR Research) Джима Макнамари (Jim Macnamara). Австралійський оцінювач Джим Макнамара розробив подібну модель до РП, яку назвав макрокомунікацією, взявши за приклад концепції досліджень Філіпа Котлера в сфері маркетингу, які сформували концепцію макросередовища діяльності компанії. Модель Макнамари представляє PR-програми і кампанії у вигляді піраміди, в основі якої — введення даних: вище — підсумки й результати, а вгорі — досягнуті цілі. Основа у вигляді введення даних нагадує етап РП і являє собою довідкову інформацію, адекватність ЗМІ і якість повідомлень. У середній частині піраміди — послідовність повідомлень, починаючи з їхнього розподілу і закінчуючи кількістю людей, для яких повідомлення виявилось корисним. Аналіз результатів належить до стадії дослідження і закінчується оцінкою того, якою мірою були досягнуті цілі або розв'язані проблеми. Ця модель розрізняє підсумки та результати. Наприклад, пресреліз в результаті може бути оцінений за якістю, читабельністю і своєчасністю, але не з точки зору досягнення

певного комунікаційного впливу. Макромодель використовує методи оцінювання, які можуть бути застосовані до кожного етапу з метою розроблення повністю вимірюваного процесу. Модель Макнамари стала прототипом рамки АМЕС.

Вимірювальна лінійка ефективності (Effectiveness Yardstick Model) Волтера Лінденмана (Wolter Lindenmann). Модель лінійки вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю Вальтера Лінденмана відрізняється від інших моделей тим, що її етапи не спрямовані від планування до цілей. Його можна критикувати за те, що він не підтримує роль оцінювання на самому початку процесу планування, де аналізується ситуація і визначаються контрольно-пропускні пункти. Це ще одна триступенева модель, хоча два етапи (реалізація і підготовка) взяті з моделі РП, а останні два етапи беруться з макромоделі (підсумки і результати). Лінійку вимірювання не можна безпосередньо порівнювати з іншими моделями, оскільки вони пропонують вертикальну прогресію технології, а не горизонтальну, де за введенням даних йдуть результати (макромодель) або відбувається рух від підготовки до реалізації та впливу (модель PRP). Вона фокусується на постановленні цілей і виборі методів оцінювання перед початком PR-діяльності. Ці важливі фактори необхідно враховувати в кожній моделі оцінювання. Однак лінійка вимірювання переважно виступає як освітній (або такий, що стимулює) інструмент, що мотивує практиків використовувати технології оцінювання.

Британському інституту зв'язків із громадськістю (IPR) належить модель 5-ступеневого PRE-процесу («планування, дослідження, оцінювання», схема 4). Вона детально описує кроки та методики дослідження оцінювання ефективності: 1) постановка цілей; 2) розроблення плану та стратегії; 3) оцінювання у процесі виконання завдань; 4) оцінювання результатів; 5) проведення контрольної перевірки (аудит). Для кожної зі стадій автори пропонують конкретні методики оцінювання, які можуть бути використані на практиці.

«Об'єднана модель оцінювання» (Unified Evaluation Model). П. Нобль та Т. Вотсон є авторами об'єднаної моделі оцінювання, яка визначає чотири стадії комунікації: «вхід», «вихід», «вплив» та «ефект». Цікаво, що результати поділяються на два види: когнітивні (вплив) та поведінкові (ефект). Однією з ключових тез Т. Вотсона є те, що дослідницька методика повинна підлаштовуватися до ситуації та конкретних обставин, а це викликає низку запитань щодо методологічної завершеності запропонованої моделі.

«Безперервна модель оцінювання» (Continuing Model of Evaluation of Evaluation by Tom Watson) — довгострокова модель, розрахована на тривалий період, де ключовою стратегією є масштабне поширення, а результати можуть бути досягнуті через рік або більше.

Короткострокова модель (Short Term model) Тома Вотсона (Tom Watson), розрахована на нетривалий період, в основному для кампаній і заходів зі зв'язків із ЗМІ, де необхідними є швидкі результати. Елементами цієї моделі є: 1) початкова стадія дослідження, постановка цілей, вибір методів впливу; 2) вибір стратегії і тактики; 3) рівні формального та неформального аналізу, з яких формулюються два види суджень (висновків): (а) успіх та (б) продовження процесу. Ці висновки безперервно циркулюють через повторювані витки щодо кожного елементу (етапу) програми. Зворотний зв'язок допомагає досліднику верифікувати початкове дослідження, додати необхідні дані, щоб обрати оптимальні для організації цілі, стратегію і тактику. Короткострокова модель не орієнтована на діалог або отримання зворотного зв'язку. Довгострокова модель нагадує двосторонню асиметричну і двосторонню симетричну моделі, які охоплюють значно більше методів комунікації та використовують зворотний зв'язок для моніторингу кампанії та зміни повідомлень. У короткостроковій моделі цілі можна встановлювати залежно від висвітлення в певному ЗМІ (обраного через популярність серед цільової аудиторії), обсягу продажу або кількісних технологій, наприклад дослідження через телефон або поштові опитування. Так, рівень досягнення цілей дозволяє говорити про успіх або невдачу.

Модель Ангели Синікас утворює матрицю успіху внутрішніх комунікацій. Вона започаткувала комунікативний аудит компанії. Комунікативний аудит передбачає оцінювання таких напрямів: комунікаційний клімат (наскільки сильними є різні аспекти комунікаційного середовища: своєчасність, точність, прозорість, актуальність, рівномірність у висвітленні поганого/доброго тощо? Є співробітники, які отримують занадто багато, занадто мало або про правильний обсяг інформації через різні типи канали і загалом?); теми інформування (наскільки зацікавлені співробітники у різних темах, за якими створюється комунікація? Як добре обізнані чи відчують вони їх? Для кожного з них теми, де вони в цей час дізнаються про них? Де вони хотіли б дізнатися про них? Де вони хочуть отримати інформацію?); канали інформації (скільки співробітників мають доступ до різних каналів? Для тих, хто має доступ, наскільки кожен із них корисний? Якою є бажана частота переглядів для кожного каналу? Для інших каналів — поширеність, тон, графіка, навігація тощо? Для нових інструментів — можливість використання, наскільки ймовірно, що працівники будуть використовувати їх?), результати (опитування працівників, які обрали той чи інший формат комунікації, та який з них найбільше вплинув на їхнє рішення). А. Синікас вивела оцінювання корпоративних комунікацій на професійний рівень та структурувала за напрямками комунікативний клімат, теми інформування, канали інформування та результати інформування за певним форматом комунікації.

А втім, історично формати оцінювання комунікацій сформувалися у чотири різні види аудитів: комунікативний, медіа, репутаційний і аудит комунікацій.

Комунікативний аудит — оцінювання використання каналів комунікацій. Ми зіставляємо, а чи дійсно обраний канал у стратегії відповідає тому, де є наша ЦА (наприклад, яка частка фідбеку від цільової за каналами. Це можуть бути й опитування, й контент-аналіз, аналіз іншої аналітики).

Медіааудит — оцінювання використання/присутності компанії тільки у медіа (традиційному, онлайн, соціальному). Проводиться на основі моніторингу. Допомагає визначити (1) рівень потенційної поінформованості громадян,

цільових груп про діяльність відомства; (2) які теми, ініціативи були найбільш обговорюваними в ЗМІ; (3) як журналісти і цільові групи оцінили ініціативи; (4) які джерела/журналісти найбільше інформують про вашу діяльність; (5) про що пишуть медіа/журналісти (сфери компетенції відомства, хто є ініціатором критичних зауважень, які є проблеми, які є пропозиції).

Репутаційний аудит — оцінювання сприйняття бренду, оцінювання динаміки соціальних дій за допомогою опитувань та медіадосліджень. Він допомагає визначити, як оцінюють журналісти/інфлюенсери та громадськість за критеріями (1) що знають, якими рисами наділяють, чого очікують; (2) клієнт та продукт, PR-складова: взаємодія з стейкхолдерами та ЦА; (3) кризи та конфлікти; (4) інноваційність та ефективність.

Аудит комунікацій — це оцінювання використання каналів комунікацій: співставляємо, а чи дійсно вибраний канал у стратегії відповідає тому, де є наша ЦА (наприклад, яка частка фідбеку від цільової за каналами. Це можуть бути й опитування, й контент-аналіз, аналіз іншої аналітики). Метою аудиту комунікацій є виявлення інформаційних ризиків/можливостей та визначення оптимальних векторів комунікативної стратегії.

Якщо медіааудит — це оцінювання ефективності використання медійного каналу (наприклад, ФБ), то комунікативний має розширене значення, це оцінювання всіх каналів комунікації, серед яких є і сайт, і розсилки тощо.

[Приклад.](#)

ТЕМА 12. Оцінювання ефективності комунікативних інструментів: дизайну, тексту, події

У цій темі ми представили розбір індикаторів оцінювання окремих комунікативних інструментів.

Дизайн фірмового стилю (ФС) чи не найактуальніший комунікативний інструмент у часи домінування візуального. Елементи ФС: логотип, шрифти, колір, верстка, графіка, інструкції. Брендбук — філософія бренду, цінності,

культура, ключові повідомлення та гайдлайн. Гайдлайн — технічний посібник із використання фірмового стилю та його елементів.

Функції ФС: 1. Ідентифікація. 2. Довіра. 3. Імідж. 4. Реклама та PR. 5. Створення бренду. 6. Естетика середовища.

Разом із випускником бакалавріату, а тепер дизайнером, Владом Пугачем ми розробили індикатори для оцінювання фірмового стилю (15 балів).

1. Виконання функції дизайну 0–1.
2. Відповідність завданням та цілі ФС +0–3.
3. Відповідність образу настрою бренду, його продукту 0–2.
4. Відповідність цільової аудиторії та емоційний вплив на неї 0–1,5.
5. Правильність першого враження 0–1.
6. Масштабованість та гнучкість 0–2.
7. Унікальність та новизна 0–1.
8. Свіжість та можливість редизайну 0–1.
9. Економічність та простота 0–1,5.
10. Здатність естетичного виховання у середовищі 0–1.

Ці індикатори можна згрупувати залежно від завдань ФС: технічні (№№ 6–9), комунікативні (№№ 4–9), функціональні (№№ 1,2,10).

Існують дві основні групи факторів, що впливають на *ефективність рекламного тексту*: неконтрольовані (ті, які автор рекламного тексту повинен враховувати, але які він не може змінити) та контрольовані (ті, які автор реклами повинен враховувати і які створює сам).

До першої групи входять маркетингові параметри, параметри медіапланування, правове регулювання. До другої — рекламні завдання та стратегії, візуальні та вербальні складові рекламного послання: форма викладу рекламного тексту, зміст рекламного тексту (ідея, емоційне тло, аргументація, логіка), структура рекламного тексту, мова та стиль рекламного тексту, а також дотримання певної послідовності дій протягом процесу створення реклами.

Зважаючи на увесь комплекс факторів, можна уявити індикатори, які у достатньо повному обсязі враховують основні фактори створення ефективного рекламного тексту.

Оцінювання ефективності рекламного тексту вимагає оцінити простоту тексту (індекси Фога, Флеша тощо), правдивість, доказовість, відсутність оманливості, представлені переваги, адекватність, думки не видаються з факти, відсутність дискримінації чи приниження гідності, відсутній поганий смак.

Індикатори оцінювання комунікацій *івену*. Кількість учасників подій. Прибуток. Кількість публікацій у медіа. Кількість/якість згадувань кампанії/спікера у медіа. Рівень медіа, яка висвітлювала події. Вартість спонсорського пакету. Досягнення завдань заходу. Вторинне охоплення. Кількість підписників. Кількість відвідувань сторінки. Кількість переходів. Структура аудиторії. Кількість постів та репостів. Кількість виданих промокодів. Залучення користувачів.

ЗМІСТ СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема семінару 1. Поняття ефективності та KPI

Основні поняття: ефективність, результативність, KPI, управління цілями, ефективна реклама, ефективний PR.

ПЛАН

1. Поняття KPI.
2. Види KPI.
3. KPI реклами.
4. Поширені засоби оцінювання ефективності PR.
5. KPI PR.
6. KPI для традиційних медіа.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Аналіз відмінності результатів PR, реклами, маркетингу та SMM.
2. Аналіз кращих рекламних кампаній та пошук їхніх KPI: зміна ключового меседжу від ... до ...; зміна ставлення до продукту від ... до ...; впізнаваність бренду; ставлення до бренду / торговельної марки; ставлення до категорії продукту; популярність і впізнаваність торговельної марки за кольором; впізнаваність слогана; впізнаваність торговельної марки за скандальною репутацією; перетворення нестачі продукту в його перевагу; переорієнтація бренду залежно від зміни в аудиторії стилю споживання; створення легенди продукту; позиціювання споживчої ніші; брендування стилю / способу життя; закріплення асоціацій у свідомості споживача тощо.
3. Аналіз кращих PR-кампаній та пошук їхніх KPI: відновлення репутації; повернення довіри споживачів; переконати в безпеці продукту; зберегти репутацію в очах внутрішньої і зовнішньої громадськості в період злиття компаній.

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Чіткі KPI замість продажу повітря: як порахувати ефективність PR [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://mmr.ua/show/chetkie_kpi_vmesto_prodazhi_vozduha_kak_poschitat_effektivnost_v_pr#1475021048.1510245658
2. Шпаргалка 3.0: у Барселоні оновили принципи вимірювання і оцінки ефективності PR [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://mmr.ua/ru/show/shpargalka-3-0-u-barseloni-onovili-princzipi-vimiryuvannya-i-oczinki-efektivnosti-pr>
3. «Щоб що?»: як вимірювати вплив комунікації на бізнес [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://mmr.ua/show/shhob-sho-yak-vimiryuvati-vpliv-komunikacziyi-na-biznes>

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

4. Як виміряти роботу піарника: чотири кейси від спікерів PR Talks [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://biz.liga.net/ekonomika/all/article/kak-izmerit-rabotu-piarschika-chetyre-keysa-ot-spikerov-pr-talks>

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Навіщо SMART-завдання для побудови KPI?
2. Які загальні вимоги до ефективної реклами в ЗМІ?
3. Що містить в собі поняття «ефективні зв'язки з громадськістю»?
4. Чи залежить продаж від ефективності реклами та PR?
5. Які існують види й цілі реклами та зв'язків з громадськістю?

Тема семінару 2. Оцінювання програм та проєктів:

методологія та термінологія

Основні поняття: оцінювання, оцінювання програм і політик, оцінювання комунікацій, внесок, результат, відгук, наслідок, вплив, АМЕС, ланцюжок результатів.

ПЛАН

1. Оцінювання політик та програм як наукове дослідження.
2. Ланцюжок результатів.
3. Базові поняття з оцінювання програм.
4. Оцінювання комунікацій АМЕС.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Вивчіть кейс з оцінювання комунікацій Музею Лондона <https://amecorg.com/case-study/museum-of-london-paul-hender/>
2. Існують чотири способи постановки аналітичного запитання, сконструйте його для оцінювання PR університету, ДТЕК, музею археології.
3. Ланцюжок результатів складається з Inputs, Outputs, Outcomes, Impact, а в системі оцінювання комунікацій АМЕС додають Outtakes. Пропишіть кожен рівень оцінювання комунікацій для обраного вами суб'єкта PR.
4. Які методи оцінювання ви будете використовувати на кожному рівні?

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Case Studies АМЕС [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://amecorg.com/case-studies/>
2. Як виміряти роботу піарника: чотири кейси від спікерів PR Talks [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://biz.liga.net/ekonomika/all/article/kak-izmerit-rabotu-piarschika-chetyre-keysa-ot-spikerov-pr-talks>

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

1. Азарова Т.В., Абрамов Л.К. Технологія оцінки соціальних програм та проектів. Кіровоград, ІСКМ, 2007. – 100 с.
2. Глосарій термінів з моніторингу та оцінювання. / Горошко А., Нарчинська Т., Озимок І., Тарнай В.– Київ: Українська асоціація оцінювання, 2014 – 32 с.
3. Шлях до результатів: планування та проведення ефективних оцінювань розвитку. – Морра Імас Л.Дж., Піст Р.К. – К.: МБФ «Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД в Україні», 2015. – 580 с.
4. Impact Evaluation in Practice [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/2550>

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Чим відрізняється оцінювання політик та програм від наукового дослідження?
2. Назвіть 4 види аналітичного запитання та наведіть приклади.
3. Поясніть структуру ланцюжка результатів.
4. Чим корисний бенчмаркінг в оцінюванні комунікацій. Наведіть приклади бенчмарок в оцінюванні комунікацій для нашого університету, Монобанку, музею природи університету.
5. Оцінювання комунікацій АМЕС. Як правильно перекласти українською такі слова: Inputs, Outputs, Outtakes, Outcomes, Impact?
6. Чи може бути зростання бізнесу імпаком зв'язків з громадськістю? Відповідь обґрунтуйте.

Тема семінару 3. Ефективність реклами

Основні поняття: ефективність реклами, повернення інвестиції, E_{ROI} , оцінювання вартості бренду, бенчмаркінг, ефективність рекламних комунікацій, WARC.

ПЛАН

1. Основні економічні поняття й вибір критерію ефективності реклами.
2. Рекламні витрати.
3. Рекламні інвестиції.
4. ROI, ROA, E_{ROI} .
5. E_{ROI} брендового товару.
6. Частка ринку.
7. Оцінювання вартості бренду: методики Interbrand u Brand Finance.
8. Оцінювання марочного капіталу Д. Аакера і Young & Rubicam.
9. Фреймворк WARC для оцінювання ефективності рекламних комунікацій Creative Effectiveness Ladder.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Проаналізуйте рекламні кейси, які отримали нагороди WARC за ефективність у 2022 році <https://www.warc.com/awards/effectiveness>. Існують чотири засоби формулювання аналітичного запитання, сконструйте його для оцінювання реклами університету, ДТЕК, музею археології. Які бенчмарки ви можете застосувати для цих кейсів?
2. Які методи оцінювання ви будете використовувати на кожному рівні WARC?

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. WARC framework [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1cRV6wvvLrbgfhEwObaASUWret9ih2CeG>

2. Нагороди WARC за ефективність. Переможці 2022 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.warc.com/Search/Award/7974/A145911,A145589,A145563>

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

1. A white paper by WARC The Big Long Idea for creative effectiveness in B2B [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.steinias.com/bli/files/WARC%20X%20Stein%20IAS%20Big%20Long%20Idea%20for%20Creative-Effectiveness%20in%20B2B.pdf>
2. Debia A. GET REAL, GET CREATIVE! Real understanding to climb the Creative Effectiveness [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2021-07/ipsos-views-get-real-get-creative.pdf>

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Дайте визначення ефективності реклами.
2. У чому причини складності з визначенням ефекту, одержуваного тільки від рекламної діяльності?
3. Назвіть фактори, що визначають збільшення чи зменшення збуту якої-небудь продукції.
4. На які види поділяється ефективність реклами залежно від цілей і завдань?
5. Який психологічний вплив роблять засоби реклами на свідомість людини?
6. У чому полягає взаємозв'язок комунікаційної та економічної ефективності реклами?

Тема семінару 4. Оцінювання комунікативної складової реклами

Основні поняття: комунікативна ефективність реклами, WARC, знання (популярність), інтерес, розуміння, емоції, залучення, позиціювання, лояльність, взаємини, самоідентифікація, відгук та цільова дія.

ПЛАН

1. Комунікативна ефективність реклами.
2. Знання (популярність): TOMA (Top-of-Mind Awareness) та / або FMB (First Mentioned Brand).
3. Інтерес до бренду.
4. Розуміння. Метод ASSPAT (Association Pattern Method) і CRA (Cognitive response analysis), BPS (Brand Personality Scale).
5. Емоції. SAM (Self-Assessment Manikin). DES, шкала вимірювання емоційних реакцій, VRP, шкала Путо-Уеллса, PDI (Persuasive Discourse Inventory — Оцінювання переконливості повідомлень).
6. Залучення. CIP (Профіль залученості споживача), PEI (Personal Involvement Inventory — шкала особистої залученості).
7. Методи виявлення позиціювання, Quality Planning.
8. Лояльність та антилояльність.
9. Відносини: методика BRQ.
10. Надлояльність та самоідентифікація.
11. Комунікативні ефекти, відгук.
12. Відсутня ланка між комунікаціями і продажем.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Проаналізуйте рекламні кейси, які отримали нагороди WARC за ефективність у 2022 році <https://www.warc.com/awards/effectiveness>. Яких комунікативних ефектів вони досягли? Як ці ефекти можна оцінити/виміряти?

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Шмига Ю.І. Ефективність та ефекти рекламної комунікації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2005/2005-fil-1.pdf>
2. Franzen Giep The Mental World of Brands // Franzen, Giep; Bouwman, Margot. Publisher: Henley-on-Thames : World Advertising Research Centre — 466 p.
3. Нагороди WARC за ефективність. Переможці 2022 року [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.warc.com/Search/Award/7974/A145911,A145589,A145563>

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

1. DAVISON W. PHILLIPS. On the Effects of Communication. Public Opinion Quarterly, Volume 23, Issue 3, FALL 1959, Pages 343–360 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://doi.org/10.1086/266887>
2. García-De los Salmones M., Perez A. Effectiveness of CSR Advertising: The Role of Reputation, Consumer Attributions, and Emotions [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://doi.org/10.1002/csr.1453>
3. Cateora R.P. Advertising. – Prentice Hall, Englewood Cliffs. – 1992. – 839 p.
4. Colly R.H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results. – New York: Association of National Advertisers. – 1961. – 113 p.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. На чому ґрунтуються прямі оцінювальні методи визначення комунікаційної ефективності реклами?
2. Назвіть непрямі оцінювальні методи визначення комунікаційної ефективності реклами.
3. Які методи використовують для вимірювання ефективності завершеної або майже завершеної реклами?

4. Кількісні показники оцінювання комунікаційної ефективності виконання реклами.
5. Підхід до дослідження рекламних повідомлень.
6. Відкриті дослідження: вільні дискусії, щоденники, есе та інші різновиди творчості; ZMET.
7. Тести: концепт-тести, тест-маркетинг, Post hoc дослідження.
8. Проблеми тестування рекламних повідомлень.
9. Фокус-групи.
10. Глибинні інтерв'ю (in-depth interview).
11. Керовані експерименти (на прикладі CFX).
12. Побудова карт сприйняття (Perceptual Mapping).
13. Q-метод (Q- methodology).
14. Контент-аналіз реклами.

Тема семінару 5. Медіаплан та його використання для оцінювання ефективності комунікацій

Основні поняття: медіаплан, рейтинг каналу, Gross Rating PointsRch, охоплення ЦА за період РК, середня частота прочитання за період РК, вартість розміщення реклам, opportunity-to-see, ціна за тисячу рекламних контактів, ціна за рекламний контакт.

ПЛАН

1. Процедура розрахунку показників медіаплану з метою виявити більш ефективне видання для розміщення рекламних оголошень.
2. Джерела рейтингів каналів (Нільсен, Індустріальний телевізійний комітет).
3. Gross Rating Points. $GRP = Rch \times F$.
4. Rch — охоплення ЦА за період РК.
5. F — середня частота прочитання за період РК.
6. Вартість за одиницю GRP — CPP. $CPP = \text{Вартість розміщення} / \text{реклами} / GRP$.

7. OTS (opportunity-to-see) — «можливість побачити», тобто ймовірна аудиторія рекламного звернення.
8. CPT — ціна за тисячу рекламних контактів.
9. R — рейтинг одного номера видання (%). $R = GRP / n$, де n — число виходів за період РК.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Проаналізуйте наявні рейтинги телеканалів, що представлені на Рис 2.

Україна. Міста 50+, всі люди від 4 років (1-11 січня 2023. Оновлена)									
T2		Кабель простий		Кабель цифровий		Супутник дивний		СТРІМІНГ на ТВ	
МАРАФОН	16,7	МАРАФОН	10,9	МАРАФОН	10,8	1+1U	12,8	NEW CHANNEL	5,3
STB	11,8	STB	8,0	STB	6,0	МАРАФОН	7,3	STB	4,6
NEW CHANNEL	9,7	NTN	5,6	NEW CHANNEL	5,4	ESPRESSO TV	5,2	МАРАФОН	3,3
2+2	7,1	NEW CHANNEL	5,5	2+2	4,1	24 CHANNEL	3,7	TET	3,1
TET	6,8	1+1U	4,8	24 CHANNEL	4,1	NEW CHANNEL	3,6	2+2	2,3
NTN	5,9	2+2	4,7	TET	3,8	ICTV2	2,7	1+1U	1,8
ICTV2	3,2	TET	3,5	NTN	3,0	5 CHANNEL	2,5	ICTV2	1,5
MEGA	3,1	ICTV2	3,5	ESPRESSO TV	2,5	STB	2,3	BIGUDI	1,1
K1	2,7	BIGUDI	2,6	ICTV2	2,4	SONTSE	1,9	NTN	1,0
ENTER FILM	2,4	PRIAMYI	2,3	1+1U	2,1	PRIAMYI	1,6	24 CHANNEL	1,0
1+1U	2,2	ESPRESSO TV	2,1	PRIAMYI	2,0	2+2	1,3	PLUSPLUS	0,9

Рис.2. Рейтинги ТВ-каналів на 13.01.2023. Джерело: <https://t.me/dobryjPR/4268>

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Глосарій ТВ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tampanel.com.ua/uk/about/glossary/>
2. Крепак А. С. Медіапланування : навчальний посібник / А. С. Крепак. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. — 128 с.
3. Крепак А. Телевізійна реклама: зважені рейтинги у медіаплануванні / А. Крепак // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. — 2017. — № 1.— С. 62-72. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2017_1_6
4. ТВ панель Індустріального телевізійного комітету [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://tampanel.com.ua/>
5. Nielsen [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.nielsen.com/>
6. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://vrk.org.ua/>

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

1. Giwoong Bae & Hye-jin Kim. The impact of online video highlights on TV audience ratings // Electronic Commerce Research volume 22, (2022). – p. 405–425.
2. Abdeslam Hassania, Elaine Mosconib Social media analytics, competitive intelligence, and dynamic capabilities in manufacturing SMEs // Technological Forecasting and Social Change. Volume 175, February 2022, 121416. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121416>

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Як оцінити показники медіаплану для розміщення реклами на ТБ.
2. Як оцінити показники медіаплану для розміщення реклами у друкованому ЗМІ.
3. Що таке рейтинг?
4. Ціна за тисячу рекламних контактів. Чому за тисячу?
5. Чим відрізняється великий рейтинг від можливості побачити?
6. Для чого ТБ-панель Індустріального телевізійного комітету у медіаплануванні?
7. Як можна оцінити рейтинг друкованого ЗМІ?
8. Для чого служить піплметр?

Тема семінару 6. KPI інтернет-маркетолога

Основні поняття: інтернет-маркетинг; лідогенерація; ліди; спеціальні KPI інтернет-маркетолога: рівень продажу, рівень сайту, рівень каналів; контекстна реклама, CPC; пошуковий маркетинг, SEO; просування у соціальних мережах, SMO/SMM; медійна реклама; прямий маркетинг з використанням email; SERM.

ПЛАН

1. Завдання та спеціальні KPI інтернет-маркетолога: рівень продажу, рівень сайту, рівень каналів.
2. Інструменти: контекстна реклама, CPC; пошуковий маркетинг, SEO; просування у соціальних мережах, SMO/SMM; медійна реклама; прямий маркетинг з використанням email; SERM.
3. Лідогенерація та ліди як KPI інтернет-маркетолога.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Проаналізуйте стратегії вебприсутності урядових офісів, комерційних агенцій та університетів. Чи всім цим структурам необхідні ліди? Чи відрізняються засоби оцінки лідогенерації для цих структур?
2. Вибудуйте за AMEC framework показники оцінювання для SMM-стратегії бутика одягу, корпорації ДТЕК, офісу Президента України та університету або для будь-якого доступного вам кейсу.
3. Чи потрібно підвищувати конверсію сайту СБУ, відповідь обґрунтуйте. Для досягнення якого показника Impact це може мати сенс?
4. Чи будь-яка таргетована реклама — це хороша реклама? Відповідь обґрунтуйте.

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати нових клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією Social Selling. – Київ: Видавництво Букшеф, 2022. – 432 с.

2. Scott D. M., Scott R. Fanocracy: turning fans into customers and customers into fans. – New York: Portfolio/Penguin, 2020. – 272 p.
3. Starles T., Young J. Break Through The Noise: The Nine Rules to Capture Global Attention – Boston, New York: Harper Business, 2019. – 240 p.
4. Weinschenk S. 100 Things Every Designer Needs to Know About People. – Berkeley: New Riders, 2011 – 242 p.

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

1. Вайнерчук Г. Вони зробили всіх! Як великі підприємці побудували свої імперії і як повторити їхній успіх / Переклад з англійської І. Возняка. – Харків: Віват, 2019. – 288 с.
2. Кеннелл Ш., Тревіс Б. Секрети YouTube. Посібник зі зростання кількості підписників та прибутку за допомогою відеовпливу / Переклад з англійської О. Асташов. – Київ: Book Chef, 2021. – 204 с.
3. Кудряшов Д., Козлов Є. Адміністратор Instagram. Керівництво із заробітку. – Київ: Book Chef, 2019. – 320 с.
4. Кошик А. Веб-аналітика 2.0 на практиці. Тонкощі та найкращі методики. - Х., 2019. - 528 с.
5. Осіпенков Я. Google Analytics 2019. - Tutorial Book, 2019. - 754 с.
6. Щербаков С. Таргетована реклама в соціальних мережах. Просто в яблучко. Отримуйте більше клієнтів із Facebook та Instagram. – Харків: Фоліо, 2018. – 256 с.
7. Kane B. One million followers. How I built a massive social following in 30 days: growth hacks for your business, your message, and your brand from the world's greatest minds– Dallas: BenBella Books, 2018. – 287 p.
8. Barden Ph. Hacking marketing. The science of why we buy / Ph. Barden. – New York: John Wiley & Sons Inc., 2013. – 306 p.
9. Основи інтернет-маркетингу від Гугл [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://learndigital.withgoogle.com/skills-ru/course/digital-marketing>

10. Блог про маркетинг в соціальних медіа від Майкла Стелзнера [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.socialmediaexaminer.com/>
11. Блог школи маркетингу та комунікацій «Багаж» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://artjoker.ua/ru/blog/>

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які показники допоможуть оцінити ефективність рекламних кампаній в інтернеті?
2. Які показники допоможуть оцінити ефективність SEO?
3. Які показники допоможуть оцінити ефективність SMM?
4. Які показники допоможуть оцінити ефективність медійної та контекстної реклами?
5. Які показники допоможуть оцінити ефективність e-mail-поширення. SERM?

Тема семінару 7. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінювання ефективності PR

Основні поняття: індикатори оцінювання підсумків PR, результатів PR, наслідків PR, внеску аудиторії, впливу PR.

ПЛАН

1. Барселонські принципи.
2. Головні складові PR-оцінювання.
3. Стандарти оцінювання підсумків, результатів, наслідків та впливу PR.
4. Запитання для замовника оцінювання впливу PR.
5. Запитання для виконавця оцінювання впливу PR.
6. Етапи і результати дослідження з медіавимірювань для оцінювання PR.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Як здійснюється оцінювання числа замовлень: за кількістю отриманих запитів і на основі прямої статистичного зворотного зв'язку.
2. Як здійснюється оцінювання медіарилейшинз: на основі статистичних даних про склад аудиторії і рейтингів, за джерелами, на основі даних про розширення списку лояльних журналістів і ЗМІ:
3. Як здійснюється оцінювання громадської думки на основі соціологічних опитувань?
4. Як здійснюється оцінювання партнерських відносин з дилерами: динаміка розуміння. Оцінка ефективності PR-кампанії як процес отримання інформації про вплив цієї PR-кампанії, і підготовки висновків про її ефективність, складання рекомендацій про усунення недоліків.
5. Як здійснюється оцінювання реалізації, спрямованої на облік показників, що містять кількість повідомлень, переданих ЗМІ, і запланованих PR-дій; розміщених в ЗМІ повідомлень і виконаних PR-дій; що отримали повідомлення і були охоплені PR-дією; що звернули увагу на повідомлення і PR-дію.

6. Як здійснюється оцінювання на етапі дії? Зокрема, оцінюється кількість повідомлень, що вивчили зміст; що змінили переконання; що змінили своє відношення; членів цільової аудиторії, які виконали дію, заплановану програмою. Якісні і кількісні результати PR-діяльності?

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Барселонські принципи [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://amecorg.com/2020/07/barcelona-principles-3-0/>
2. Теорія змін [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/brief_2_theoryofchange_eng.pdf
3. Запитання для замовника та виконавця оцінки впливу PR [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://docs.google.com/document/d/1W9oK3vxkHGbCl886PTBGnjdW-R7SNXRp6aOIU1uS4Z4/edit>
4. Noble P., Watson T. Evaluating Public Relations: A Guide to Planning, Research and Measurement (PR In Practice) by Paul Noble, Tom Watson. - Kogan Page; 2nd edition (November 28, 2007). - 252 p.
5. Childers L., Grunig J. E. Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations by Linda Childers, James E. Grunig. Institute for Public Relations, 1999. – 43 p. https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

1. Як виміряти роботу піарника: чотири кейси від спікерів PR Talks [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://biz.liga.net/ekonomika/all/article/kak-izmerit-rabotu-piarschika-chetyre-keysa-ot-spikerov-pr-talks>
2. Чіткі KPI замість продажу повітря: як порахувати ефективність PR [Електронний ресурс]. — Режим доступу:

http://mmr.ua/show/chetkie_kpi_vmesto_prodazhi_vozduha_kak_poschitat_effekti_vnost_v_pr#1475021048.1510245658

3. «Щоб що?»: як вимірювати вплив комунікації на бізнес [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://mmr.ua/show/shhob-sho-yak-vimiryuvati-vpliv-komunikacziyi-na-biznes>

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Які показники допоможуть оцінити ефективність PR?
2. Який алгоритм дій замовника оцінювання ефективності PR?
3. Який алгоритм дій виконавця оцінювання ефективності PR?

Тема семінару 8. Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінювання ефективності PR

Основні поняття: оцінювання довіри, індикатори довіри: залученість, лояльність, задоволеність, фреймворк АМЕС, PESO-модель.

ПЛАН

1. Оцінювання довіри. Інтегрована рамка оцінювання комунікацій АМЕС.
2. Довіра як предмет PR-діяльності.
3. Оцінювання довіри.
4. Індикатори довіри: залученість, лояльність, задоволеність.
5. Методика оцінювання відносин Джима Груніга.
6. Оцінювання комунікацій за фреймворком АМЕС.
7. PESO-модель в аналітиці соцмедіа за фреймворком АМЕС.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Для власного контенту піарнику більше будуть важливими показники кількості підписників та залученості. У випадку з оплаченим контентом нас цікавитимуть переходи на сайт, кліки та у фіналі — зростання продажу. А для стихійного контенту важливіше оцінити тональність та виявлення лідерів думок, які про нас пишуть.

Розробіть модель оцінювання ефективності колаборації бренду з інфлюенсером за такими кроками:

1. Скільки постів просуває бренд? Формат платних публікацій, ціль публікації.
2. Скільки коштує просування? Вартість підписника, вартість кліку, вартість ліда.
3. Яке охоплення та залучення платних постів? Кількість переглядів, лайків, репостів та коментарів.
4. На яких майданчиках рекламується? Рекламна активність різних майданчиків.

5. Що просуває компанія? Теми постів, рекламного та розважального контенту.
6. Як пише, який формат обирає? Формат постів, довжина тексту.

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Фреймворк АМЕС [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://amecorg.com/amecframework/>
2. PESO-модель [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://amecorg.com/guide-to-measurement/full-guide/>
3. Childers L., Grunig J. E. Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations by Linda Childers, James E. Grunig. Institute for Public Relations, 1999. - 43 р. https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

1. Як виміряти роботу піарника: чотири кейси від спікерів PR Talks [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://biz.liga.net/ekonomika/all/article/kak-izmerit-rabotu-piarschika-chetyre-keysa-ot-spikerov-pr-talks>
2. Чіткі KPI замість продажу повітря: як порахувати ефективність PR [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://mmr.ua/show/chetkie_kpi_vmesto_prodazhi_vozduha_kak_poschitat_effektivnost_v_pr#1475021048.1510245658
3. «Щоб що?»: як вимірювати вплив комунікації на бізнес [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://mmr.ua/show/shhob-sho-yak-vimiryuvati-vpliv-komunikacziyi-na-biznes>

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Що аналізувати у власному контенті (owned media)?
2. Що аналізувати у стихійному контенті (earned та shared media)?
3. Що аналізувати у платному контенті (paid media)?
4. Як оцінити рівень довіри до організації?

Тема семінару 9. Медіавимірювання в оцінюванні результатів PR-діяльності

Основні поняття: Media Favorability Index, Key Message, PR Value, PRt IMPACT фреймворк, моніторинг для аудиту комунікацій.

ПЛАН

1. Місце медіавимірювань у визначенні PR impact.
2. Методологія та результати медіавимірювань.
3. Галактика показників (параметри) медіааналізу.
4. Media Presence: метрики для дослідження ЗМІ.
5. KPI for PR: MFI (Media Favorability Index), Key Message, PR Value, PRt
6. Критерії оцінювання Media Relations у XX ст.: IMPACT фреймворк.
7. Моніторинг для аудиту комунікацій.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Розроблення індексів для медіамоніторингу.
Аналіз моніторингових кейсів від Центру контент-аналізу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ukrcontent.com/reports.html>

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Метрики PR: від простого до складного [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://cases.media/article/metriki-pr-vid-prostogo-do-skladnogo>
2. Методологія проведення комплексного моніторингу інформаційного простору органами виконавчої влади України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/1D1QEObhgzPEo3fa1K7OW7bQ0UwRtZDb1/view?usp=share_link
3. Оцінка комунікаційних активностей і моніторинг представленості в інфополі // Ефективні комунікації: практичні рекомендації для

секретаріатів комітетів Верховної Ради України: посібник / Ірина Тітаренко, Анжела Хачатурова, Вероніка Фоменко, Мілена Комар, Аліса Гнидюк, Ольга Євстігнєєва. - Київ: [б. в.], 2020. - 126 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://drive.google.com/file/d/12FdMb21FxGG0_INvvuu0EUCkl4W_iOtr/view?usp=sharing — с.31-35

4. Харченко О. МОНИТОРИНГ ЗМІ // Комунаційний інструментарій для державних службовців [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://drive.google.com/drive/u/0/folders/0B0muR4cJIJ3ab2pCUExscWFOUkU?resourcekey=0-UsgMht9sqc3xAihLSglvGw> — с.83-89
5. Measuring the Value of PR [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.communiquepr.com/measuring-the-value-of-pr-2/10171/>

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

1. Жмурик Д. Систематизація інформації для потреб прес-служб. К.: Центр контент-аналізу. – 2015. – 10 с.
2. Ярмош Є. Моніторинг медіа: між теперішнім і майбутнім. К.: Центр контент-аналізу. – 2016. – 31 с.
3. Research, Planning & Measurement Toolkit [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://nhs.joindementiaresearch.nihr.ac.uk/wp-content/uploads/Research-Planning-and-Measurement-Toolkit-1.pdf>
4. Macnamara J. Breaking the measurement and evaluation deadlock: a new approach and model. November 2015. Journal of Communication Management 19(4):371-387 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/283563481_Breaking_the_measurement_and_evaluation_deadlock_a_new_approach_and_model

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Місце медіавимірювань у визначенні PR impact.
2. Методологія та результати медіавимірювань.

3. Галактика показників (параметри) медіааналізу.
4. Media Presence: метрики для дослідження ЗМІ.
5. KPI for PR. Критерії оцінювання.
6. Media Relations. XX century.
7. Оцінювання медіарелейшинз: на основі статистичних даних про склад аудиторії і рейтингів, за джерелами, на основі даних про розширення списку лояльних журналістів і ЗМІ.
8. Оцінювання громадської думки на основі соціологічних опитувань.

Тема семінару 10. Оцінювання PR-результатів у соцмережах

Основні поняття: SMFI, SMP, PR Value, Engagement Rate, Social listening.

ПЛАН

1. Присутність у соціальних медіа (SMP), принципи KPI для бренду у соціальних медіа.
2. KPI для бренду в соціальних медіа.
3. KPI для оцінювання роботи корпоративних SM-акаунтів і спільнот.
4. Engagement Rate.
5. Social listening і моніторинг соціальних медіа.
6. Протомодель АМЕС* для оцінювання комунікацій у соціальних медіа.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Підберіть кейси Engagement Rate для університетів.
2. Аналіз моніторингових кейсів від Центру контент-аналізу.

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Біденко С., Золотаревич І. Репутаційний антистрес: Інструктор для власників і топ-менеджерів бізнесу. – Київ: Yakaboo Publishing, 2021. – 221 с.
2. Каплунов Д. Королі соціальних мереж. Як підвищувати популярність, залучати нових клієнтів та будувати особистий бренд у соціальних мережах за технологією Social Selling. – Київ: Видавництво Букшеф, 2022. – 432 с.
3. Метрики PR: від простого до складного [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://cases.media/article/metriki-pr-vid-prostogo-do-skladnogo>
4. Центр контент-аналізу [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://ukrcontent.com/reports.html>

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

1. Ефективні комунікації: практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України: посібник / Ірина Тітаренко, Анжела Хачатурова, Вероніка Фоменко, Мілена Комар, Аліса Гнидюк, Ольга Євстігнєєва. - Київ:

[б. в.], 2020. - 126 с. [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
https://drive.google.com/file/d/12FdMb21FxGG0_INvvuu0EUCkl4W_iOtr/view?usp=sharing

2. Measuring the Value of PR [Електронний ресурс]. — Режим доступу:
<https://www.communiquepr.com/measuring-the-value-of-pr-2/10171/>

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Оцінювання ефективності SMM.
2. SMFI.
3. Endorsement index.
4. Тиражування інформаційних матеріалів.

Тема семінару 11. Моделі оцінювання комунікацій

Основні поняття: PII, Pyramid Model of PR Research, Effectiveness Yardstick Model, PRE.

ПЛАН

1. PII «preparation, implementation and impact» by Skott Cutlip.
2. Pyramid Model of PR Research Jim Macnamara.
3. Effectiveness Yardstick Model by Wolter Lindenmann.
4. Unified Evaluation Model by Tom Watson.
5. Continuing Model of Evaluation by Tom Watson.
6. Short Term model by Tom Watson.
7. Corporate communication Evaluation by Angela Sinikas.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Оцініть надбання теорій комунікацій. Назвіть ті теорії, які могли б створити підґрунтя для створення моделі оцінювання комунікацій.
2. Співставте усі представлені моделі оцінювання. Назвіть відмінності. Чи грають ці відмінності на користь процедур оцінювання комунікацій?

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Noble P., Watson T. Evaluating Public Relations: A Guide to Planning, Research and Measurement (PR In Practice) by Paul Noble, Tom Watson. - Kogan Page; 2nd edition (November 28, 2007). - 252 p.
2. Sinickas, Angela. MEASURING SUPERVISOR COMMUNICATION Strategic Communication Management; Chicago Том 11, Вид. 1, (Dec 2006/Jan 2007): 12-13. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.proquest.com/openview/343db1420995f61f1708bbce7811a6a6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=44514>

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

1. Anderson, F., & Hadley, L. (1999). Guidelines for setting measurable public relations objectives. Institute for Public Relations, retrieved February 6, 2010, from [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.instituteforpr.org/ipr_info/measurable_public_objectives
2. Carvalho J.M. (2013), The Crucial Role of Internal Communication Audit To Improve Internal And General MarketOrientations, in “European Scientific Journal”, 9, 25, pp. 357-379.
3. Christensen L.T., Cornelissen J. (2011), Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development, and a Look to the Future, in “Management Communication Quarterly”, 25, 3, pp. 383-414.
4. Anderson, F., & Hadley, L. (1999). Guidelines for setting measurable public relations objectives. Institute for Public Relations, retrieved February 6, 2010 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.instituteforpr.org/ipr_info/measurable_public_objectives

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Модель РІІ («preparation, implementation and impact») Скота Катліпа (Cutlip).
2. Пірамідальна модель (Pyramid Model of PR Research) Джима Макнамари (Macnamara).
3. Вимірювальна лінійка ефективності (Effectiveness Yardstick Model) Волтера Лінденманна (Lindenmann).
4. PRE модель оцінювання («planning, research, evaluation») Британського інституту зв'язків із громадськістю (UK's Institute of Public Relations).

Тема семінару 12. Оцінювання ефективності комунікативних інструментів: івентів, дизайну, слогану

Основні поняття: оцінювання фірмового стилю, оцінювання ефективності рекламного тексту, індикатори оцінювання комунікацій івенту.

ПЛАН

1. Дизайн фірмового стилю, його елементи та функції, індикатори для оцінювання фірмового стилю.
2. Ефективність рекламного тексту та індикатори, які враховують фактори створення ефективного рекламного тексту.
3. Індикатори оцінювання комунікацій івенту.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

1. Співставте усі відомі моделі оцінювання комунікацій, які з них підходять найкраще для оцінювання:
 - дизайну,
 - тексту,
 - івенту.
2. Розробіть власний фреймворк оцінювання дизайну, тексту чи івенту відповідно до ланцюжка результатів.

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Бабко Ю., Матичак Т., Саврун М. Медіа-захід: інструкція з організації і проведення. Методологічний посібник – ГО «Інтерньюз-Україна», 2018 – 53 с.
2. Evaluating your public events - University College London [Електронний ресурс]. — Режим доступу: https://www.ucl.ac.uk/culture/sites/culture/files/evaluating_public_events.pdf

3. Steve Brown, Steve Brown, Donald Getz, Robert Pettersson, Robert Pettersson, Martin Wallstam. Event evaluation: Definitions, concepts and a state of the art review. June 2015 International Journal of Event and Festival Management 6(2):135-157 DOI: 10.1108/IJEFM-03-2015-0014

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

1. Damm, S. (2011). Event management: how to apply best practices to small scale events. Germany. Diplomica Verlag
2. Litman, T. (2010, August 18). Evaluating Transportation Economic Development Impacts. Retrieved April 23, 2014, from Victoria Transport Policy Institute [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://vtpi.org/econ_dev.pdf
3. Morris, C. (2010). The Role of Social Media in Promoting Special Events [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-211-99407-8_44

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Модель РІІ («preparation, implementation and impact») Скота Катліпа (Cutlip).
2. Пірамідальна модель (Pyramid Model of PR Research) Джима Макнамари (Macnamara).
3. Вимірювальна лінійка ефективності (Effectiveness Yardstick Model) Волтера Лінденманна (Lindenmann).
4. PRE модель оцінювання («planning, research, evaluation») Британського інституту зв'язків із громадськістю (UK's Institute of Public Relations).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

ЛІТЕРАТУРА ОСНОВНА

1. Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Наукові основи, методика, практика: Підручник для студентів вищих навчальних закладів/ 3-е вид.
2. Ефективні комунікації: Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України / Ірина Тітаренко, Анжела Хачатурова, Вероніка Фоменко, Мілена Комар, Аліса Гнидюк, Ольга Євстігнєєва. — Київ: ПРООН, 2020. — 128 с.
1. Методологія проведення комплексного моніторингу інформаційного простору органами виконавчої влади України
https://mip.gov.ua/files/pdf/monitor_method.pdf
2. Метрики PR: від простого до складного <https://cases.media/article/metriki-pr-vid-prostogo-do-skladnogo>
3. Interactive textbook at <http://www.worldbank.org/pdt>
4. Broom, G., & Dozier, D. (1990). Using research in public relations: Applications to program management. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
5. Harrison K. Relationship building is not a crucial PR measure. - 2020
<https://cuttingedgepr.com/relationship-building-not-a-crucial-pr-measure/>
6. Anderson, F., & Hadley, L. (1999). Guidelines for setting measurable public relations objectives. Institute for Public Relations, retrieved February 6, 2010, from http://www.instituteforpr.org/ipr_info/measurable_public_objectives
7. Noble P., Watson T. Evaluating Public Relations: A Guide to Planning, Research and Measurement (PR In Practice) by Paul Noble, Tom Watson. - Kogan Page; 2nd edition (November 28, 2007). - 252 p.
8. Childers L., Grunig J. E. Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations by Linda Childers, James E. Grunig. Institute for Public Relations, 1999. – 43 p. https://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.pdf

9. González-Díaz B. Communication as a Transparency and Accountability Strategy in Supreme Audit Institutions / Belén González-Díaz, Roberto García-Fernández, Antonio López-Díaz. <https://doi.org/10.1177/0095399712438376>
10. B. Bateman, F.C. Wilson (2002), Team Effectiveness-Development of an audit questionnaire, in "Journal of Management Development", 21, 3, pp. 215-221.
11. A. Booth (1989), The Communications Audit: A Useful Management Tool?, in "Managerial Auditing Journal", pp. 13-16.
12. J.M. Carvalho (2013), The Crucial Role of Internal Communication Audit To Improve Internal And General Market Orientations, in "European Scientific Journal", 9, 25, pp. 357-379. L.T. Christensen, J. Cornelissen (2011), Bridging Corporate and Organizational Communication: Review, Development, and a Look to the Future, in "Management Communication Quarterly", 25, 3, pp. 383-414.
13. Anderson, F., & Hadley, L. (1999). Guidelines for setting measurable public relations objectives. Institute for Public Relations, retrieved February 6, 2010, from http://www.instituteforpr.org/ipr_info/measurable_public_objectives

ЛІТЕРАТУРА ДОДАТКОВА

1. Як виміряти роботу піарника: чотири кейси від спікерів PR Talks [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://biz.liga.net/ekonomika/all/article/kak-izmerit-rabotu-piarschika-chetyre-keysa-ot-spikerov-pr-talks>
2. Чіткі KPI замість продажу повітря: як порахувати ефективність PR [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://mmr.ua/show/chetkie_kpi_vmesto_prodazhi_vozduha_kak_poschitat_effektivnost_v_pr#1475021048.1510245658
3. «Щоб що?»: як вимірювати вплив комунікації на бізнес [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://mmr.ua/show/shhob-sho-yak-vimiryuvati-vpliv-komunikacziyi-na-biznes>
4. Giep Franzen, Margot Bouwman, Ruth Rose The Mental World of Brands

5. Allen C. T., Machleit K. A., Marine S. S. (1988) "On Assessing the Emotionality Of Advertising via Izard's Differential Emotions Scale", in *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 226-231
6. Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 234-249.
7. Batra, Rajeev and Michael L. Ray (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising", *Journal of Consumer Research*, 13 (September), 234-249.
8. Bettman, J.R. (1982), "A Functional Analysis of the Role of Overall Evaluation of Alternatives in Choice Processes", *Advances in Consumer Research* Volume 9, pp. 87-93, Provo, UT: Association for Consumer Research
9. Bettman, J.R. (1982), "A Functional Analysis of the Role of Overall Evaluation of Alternatives in Choice Processes", *Advances in Consumer Research* Volume 9, pp. 87-93, Provo, UT: Association for Consumer Research
10. Bettman, J.R. (1988), "Processes of Adaptivity in Decision Making", *Advances in Consumer Research* Volume 15, 1988, pp. 1-4, Provo, UT: Association for Consumer Research.
11. Bloch, P. H. (1983), "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, " in *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, A. A. Mitchell, ed., 413-417.
12. Bloch, P.H. (1981), "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, " in *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, R. Monroe, ed., Association for consumer Research, 61-65.
13. Broom. G. M., & Dozier, D. M. (1990). *Using research in public relations: Applications to program management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
14. Center, A. H., & Broom, G. M. (1983). *Evaluation research*. *Public Relations Quarterly*. 28. 2-3.
15. Dozier, D. M. (1981, August). *The diffusion of evaluation methods among public relations practitioners*. Paper presented to the Public Relations Division,

Association for Education in Journalism Conference, East Lansing, MI.

16. Dozier, D. M. (1983, November). Toward a reconciliation of 'role conflict' in public relations research. Paper presented to the Western Communications Educators Conference, Fullerton, CA.
17. Dozier, D. M. (1984a). Program evaluation and the roles of practitioners. *Public Relations Review*. 10. 13-21.
18. Edell, Julie A. and Marian C. Burke (1987), "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects," in *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
19. Ehling, W. (1992). Estimating the value of public relations and communication to an organization. In J. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 617–638). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
20. Feltham, Tammi S. (1994), "Assessing Viewer Judgment of Advertisements and Vehicles: Scale Development and Validation," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, Chris T. Allen and Distaso, M., McCorkindale, T., & Wright, D. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325–328. Available at: https://www.researchgate.net/publication/251582796_How_public_relations_executives_perceive_and_measure_the_impact_of_social_media_in_their_organizations
21. Grunig, J. E., and Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
22. Grunig, J. E. (1983). Basic research provides knowledge that makes evaluation possible. *Public Relations Quarterly*, 28, 28-32.
23. Holbrook, Morris B. And Rajeev Batra (1987), "Toward a Standardized Emotional Profile (SEP) Useful in Measuring Responses to the Nonverbal Components of Advertising", in *Nonverbal Communications in Advertising*,

- Sydney Hecker and David W. Stewarts (eds.), Lexington, MA: D.C. Heath, 95-109.
24. Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, 15 (Winter), 635-650.
 25. Hovland, Carl I., Wallace Mandell, Enid H. Campbell, Timothy Brock, Abraham S. Luchins, Arthur R. Cohen, William J. McGuire, Irving L. Janis, Rosalind L. Feierabend, and Norman H. Anderson (1957), *The Order of Presentation in Persuasion*, New Haven: Yale University Press.
 26. Jain K., Srinivasan N. (1990) "An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement", *Advances in Consumer Research* Volume 17, pp. pp33 594-602
 27. Kapferer J.N. and Laurent G. (1985), "Consumer Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement", *Journal of Advertising Research*, 25 (6), 48-56. Kapferer J.N. and Laurent G. (1993), "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement", *Psychology and Marketing*, 10(4), 347-355
 28. Laurent G and Kapferer J.N. (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53
 29. Leavitt Clark (1970), "A Multidimensional Set of Rating Scales for Television Commercials", *Journal of Applied Psychology*, 54, pp. 427-429
 30. Leavitt, C. (1975), "Theory as a Bridge between Description and Evaluation of Persuasion," M.J. Schlinger (Ed.) (pp.607-613). In *Advances in Consumer Research: Vol. 2*, Chicago: Association for Consumer Research.
 31. Machleit K.A., Madden T.J., Allen C.T. (1990) "Measuring and Modeling Brand Interest as an Alternative Ad Effect With Familiar Brands" in *Advances in Consumer Research* Vol. 17, pp. 223-230
 32. Macnamara Jim. *PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication* [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів : http://www.pria.com.au/knowledgebank/command/download_file/id/232/filename/

PR_Metrics_How_to_Measure_Public_Relations_and_Corporate_Communication.pdf. – Заголовок з екрана.

33. McGuire, W. J. (2001). Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications. In R. Rice & C. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 22–48). Thousand Oaks, CA: Sage.
34. McQuarrie Edward F., Munson J. Michael (1986) "The Zaichkovsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, pp. 36-40, UT: Association for Consumer Research.
35. McQuarrie Edward F., Munson J. Michael (1992) "A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity", *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 108-115, UT: Association for Consumer Research.
36. Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981), "Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, 18 (August), 318-332.
37. Pascale G. Quester et al, "The Product Involvement/Brand Loyalty Link: An Empirical Examination", 2000, *Proceedings of University of Adelaide*
38. Puto C. P., Wells W. D. (1984) "Informational and Transformational Advertising: The different Effects of time", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 638-643, UT: Association for Consumer Research.
39. Ratchford B.T. (1987) *New Insights About the FCB grid*", *Journal of Advertising Research*, 27, pp.24-38
40. Rosenthal, P. I. (1966), "Concept of Ethos and the Structure of Persuasive Speech," *Speech Monographs*, 33, 114-126.
41. Rothschild, M. L. (1984), "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions," in *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, T. C. Kinnear, ed., Association for Consumer Research, 216-217.
42. Sinickas A.D. *Getting Started: Communication Measuremen* / By Angela D. Sinickas, ABC. - 2005.
43. Stacks, D., & Watson, M. (2007). Two-way communication based on quantitative research and measurement. In E. Toth (Ed.), *The future of excellence*

in public relations and communication management: Challenges for the next generation (pp. 67–84).

44. Weiss, C. H. (1975). Evaluation research in the political context. In E. Smtening Sc M. Guttentag (Eds.). Handbook of evaluation research (pp. 13-26). Bcveriy Hills, CA: Sage.
45. Wright, D. K. (1979). Some ways to measure public relations. Public Relations Journal. 36. 17.
46. Zaichkowsky, Judith Lynne (1985), "Measuring the Involvement Construct," Journal of Consumer Research,- 12(December), 341-352.
47. Zaichkowsky, Judith Lynne (1986), "The Emotional Aspect of Product Involvement", Advances in Consumer Research Volume 14, pp. 32-35, Provo, UT: Association for Consumer Research.
48. Zinkhan G. M., Burton S. (1989) "Refining a Multidimensional Profile for Television Commercials: An Application of Target Analysis", Advances in Consumer Research, Vol. 16, pp. 711-718, UT: Association for Consumer Research

РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТ-МЕРЕЖІ

Ресурси з оцінювання проєктів, програм та комунікацій

amecorg.com
interbrand.com/
bitbarriertool.com/screen-2
contentmarketinginstitute.com/measurement/
eval.org
aes.asn.au
gse.harvard.edu/hfrp/eval.html
socialresearchmethods.net/kb/evaluation.php
evaluation.org.uk/

Українські медіааналітичні сервісні агенції

lbicompany.com.ua
looqme.io
alphateka.com
lbicompany.com.ua
noksfishes.info
semantrum.net
shukach.info
ukrcontent.com
youscan.io
semanticforce.ai/

Ресурси для social media listening

brand24.com/social-listening-solution
hootsuite.com/products/insights#
sproutsocial.com/
talkwalker.com/social-media-listening
mediatoolkit.com

Збір у таблицю відгуків про кампанію

outscraper.com

Навчальне видання

Кравченкова Галина Миколаївна
Солдатенко Ірина Олександрівна
Зінюк Анна Володимирівна

**ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ
ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

Методичні рекомендації

В авторській редакції

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 3,71. Наклад 50 пр. Зам. № 53/24.

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009.
Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна