

ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-6-70-33>

УДК 330.342:659.441.38

Гриджук І.А., Кучер М.В.

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА УПРАВЛІННЯ PR-КАМПАНІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА ТА СИСТЕМА/КРИТЕРІЇ ВИЗНАЧЕННЯ ЇЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Анотація. У статті визначено специфіку оцінки ефективності PR-кампаній. Проаналізовано елементи комплексу оцінки ефективності PR-кампаній та їх доцільність на прикладі кейсу – ТСН. 20 років. Дослідження розширило усвідомлення оцінки ефективності PR, тож за результатами досліджень було запропоновано чіткий і адаптований корпус критеріїв оцінки, що забезпечує адекватність прогнозованих рішень ефективності PR-кампаній. Критерії оцінки були згруповані відповідно до послідовності процесу оцінювання ефективності PR, визначеної вхідними даними, виконанням, тимчасовою оцінкою та етапами оцінки впливу. Сформовано параметри оцінки цілей PR на основі ієрархічних рівнів цілей, при цьому розрізняють критерії оцінки для завдань, цільових аудиторій та плану дій.

Ключові слова: PR-кампанія, зв'язки з громадськістю, ефективність зв'язків з громадськістю, оцінки ефективності, комунікаційна складова.

Hrydzhuk Iryna, Kucher Maryana

National University of Kyiv-Mohyla Academy

ORGANIZATION AND MANAGEMENT OF PR-CAMPAIGNS OF THE ENTERPRISE AND SYSTEM/CRITERIA FOR DEFINING ITS EFFICIENCY

Summary. The article specifies the parameters and metrics for analyzing the organization and management of public relations (PR)-campaigns. The elements of the complex estimation of effectiveness of PR-campaigns are analyzed. In the beginning, the author detected that there is a lack of clear criteria for analyzing the effectiveness of public relations campaigns, so according to used case study was formed individual criteria list. The case study was conducted to assess the effectiveness of the PR component in case – TSN. 20 years. The research expanded the awareness of the evaluation of the effectiveness of PR, and, based on the results of the research the effectiveness of branded PR campaign. Through the study of direct experience, the list of criteria for all stages of assessing the effectiveness of PR was expanded to the strict list: number of PR event; amount of interviews, articles, internal corporate publications; direct audience coverage (reach), number of information contacts (impressions), reputation index, media mentions, citation index, digital coverage, digital reach, participation (effective contacts). In the process of discussing the impact of PR-campaign were reached the main aims of the article: formed criteria for evaluating various PR results – Loyalty or long-term effect. Moreover, the author had researched the importance of the criterion of quality of relations was emphasized, which allows predicting implicit connections between PR-solutions and the effectiveness of the company's activities. The long-term success of the company and the growth of competitiveness can not be predicted without public relations, they are essential in creating a corporate image, increasing the recognition of the enterprise, supporting marketing programs, solving crisis case.

Keywords: public relations, public relation campaign, effectiveness of public relations, effectiveness evaluation, effectiveness evaluation criteria.

Постановка проблеми. В умовах перенасиченості ринків та широкої пропозиції боротьба підприємців за увагу аудиторії постійно посилюється, зокрема, ефективність віддачі традиційних інструментів маркетингу падає, що провокує необхідність залучати для просування товарів та послуг, нестандартні та інноваційні інструменти, що об'єднують у собі підходи маркетингу, PR та Digital.

Оскільки, фактичним пріоритетом для підприємців по всьому світу стала побудова сильного бренду в довгостроковій перспективі, до якого клієнти мали б лояльність, існує необхідність спрямовувати фактори впливу на аудиторію не лише задля задоволення потреб споживача, а й суспільних благ. Тож за рахунок створення соціальних місій, що стають елементом інтеграції та просування бренду, підприємства отримують завдання з розробки ряду заходів на формування позитивного сприйняття компанії, а також

поширення думки компанії щодо подій, які відбуваються. До того ж, прикладом може слугувати питання, репутаційної складової українських медіа, оскільки є запит на неупереджене висвітлення подій, а також соціальної відповідальності та сприяння якісним змінам в країні.

Тож паблік рілейшнз (управлінська комунікаційна діяльність, спрямована на формування ефективної системи взаємодії інформаційних потоків/ функція менеджменту), як відкрита система являє собою розв'язання PR-проблем та кейсів підприємства передбачає такі складові процесу управління [8, с. 256]:

1. Визначення проблеми (відстеження проблеми та точок зору задіяних груп громадськості).

2. Планування і програмування (зібрана на першому етапі інформація використовується для ухвалення рішень щодо визначення подальших завдань та тактики комунікації).

3. Дія і комунікація (реалізація заходів з метою отримання змін в сприйнятті цільових аудиторій).

4. Оцінка програми (проведення оцінювання вжитих заходів та отриманих результатів).

З огляду на наведені складові процесу організації кампанії до завдань PR-кампаній можна віднести: створення та підтримка довготривалих партнерських відносин із ринковими об'єктами; інформування споживачів, партнерів, інших організацій, про існування підприємства, його діяльність; підтримання вже існуючого іміджу компанії з боку споживачів як засіб стимулювання збуту продукції; налагодження співпраці із муніципальними органами влади (превентивний засіб в рамках безпекової політики); розширення співпраці з громадськістю з метою усунення непорозумінь, що виникають з вини підприємства; залучення нових працівників.

Довгостроковий успіх компанії та зростання конкурентоспроможності неможливо передбачити без зв'язків з громадськістю, вони є істотними при створенні корпоративного іміджу, підвищенні впізнаваності підприємства, підтримці маркетингових програм, вирішенні кризових кейсів [11, с. 19]. Кожен бізнес-процес компанії, де PR є складовою процесу, повинен виправдовувати свою необхідність та цілеспрямованість. Завдяки цьому, аналітика проведених процесів у PR-кампаніях та контролінг діяльності визначають ключову роль для подальшого вимірювання інструментами стратегічного значення зв'язків з громадськістю. Системна і послідовна оцінка ефективності PR є варіантом для вирішення зазначених питань, оскільки це дозволяє обґрунтувати доцільність прийняття рішень у сфері зв'язків з громадськістю. Комплексний характер оцінки ефективності PR-кампанії (від старту до завершення програми) дозволяє оцінювати та коригувати дії на різних етапах PR-програми: планування, реалізації та оцінки [11, с. 21]. Оцінка елементів, які зв'язані з точки зору бізнес-процесів, призводить до ситуаційних рішень у поточних програмах і отримання кращого результату.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Наукова література містить досить багато рекомендацій щодо оцінки ефективності кампаній зв'язків з громадськістю, наприклад, Грегори М., Рекса Ф. Харлоу, В. Королько, Тимочко Н., Казокін Л.

Зокрема, досить чітко наукова література ілюструє різноманітність підходів до оцінки ефективності PR-заходів та створює концептуальну основу для досліджень. Внаслідок швидкого розвитку інструментарію зв'язків з громадськістю з'являються нові аспекти, які не були враховані в існуючих рекомендаціях. Відзначено, що багато наукових робіт та рекомендацій з питань оцінки ефективності PR-кампаній не задовольняють існуючої необхідності зв'язувати результати PR-програм з корпоративними результатами, на основі теорій Нобль П. [12, с. 24].

Багато запропонованих заходів для оцінки ефективності PR-заходів орієнтовані на оцінку зусиль конкретної комунікації. Їм бракує матриці чітко визначених критеріїв оцінювання та системного підходу до оцінки ефективності PR-кампаній, які б зіставляли цінність PR-рішень у коротко- та довгостроковій пер-

спективі, на цьому наголошують литовські дослідники Казокін Л. та Страйскін Ю. Адаптивність таких заходів стає недостатньою для того, щоб підкреслити доцільність прийняття рішень у сфері PR. Саме обґрунтування таких критеріїв оцінки, що дозволяють послідовно та стійко оцінювати ефективність PR та доводити доцільність PR-рішень, що становлять наукову проблему, розглянуто в цій статті.

Невирішені частини проблеми. З урахуванням класифікаційного підходу до різновидів PR-кампаній є неможливим виробити уніфіковану систему управління з системним підходом до оцінки ефективності кампанії. Оскільки, лише за характером аудиторії розрізняють внутрішню та зовнішню кампанії [1, с. 46–49], й надалі розгалуження продовжується залежно від сфери: комерційна кампанія, політична кампанія, соціально-культурна кампанія, розважальна.

Варто також враховувати мету проведення, що матиме вплив на формат взаємодії з аудиторією: зміна поведінки цільової аудиторії, переконання (формування нових фреймів), інформаційна (зростання рівня обізнаності аудиторії). Також система організації буде зазнавати модифікації через часову перспективу: ситуаційна кампанія (кризовий кейс, короткотермінова: 1-3 місяці, середньотривала: 4-6 місяців), оперативна (1 рік), стратегічна (в діапазоні від 2 до 5 років) [9, с. 24].

Мета та завдання статті. Метою статті є встановлення критеріїв комплексної оцінки ефективності PR-кампаній на підприємстві. Предметом дослідження є критерії оцінки ефективності PR-кампаній. Щодо використаних методів: порівняльний, логічний і рекультивний аналіз наукової літератури, кількісний і якісний аналіз емпіричних даних.

Основні результати дослідження. Визначено структуру плану проведення PR-кампанії, його компоненти передбачають стратегічне планування. Також виокремлено, список кількісних критеріїв оцінки заходів та стратегії. Процес, не дивлячись на те, що всі PR-кампанії є різними та унікальними, є єдиними у своїй послідовності дій при реалізації, зокрема цей алгоритм розкриває формула RACE:

1. **Research.** Це дослідження, що супроводжується збором інформації та аналітикою, що є необхідними факторами для планування та проведення кампанії.

2. **Action.** Подальша розробка стратегії, постановки завдань та цілей, що включає медіа планування та бюджетування.

3. **Communication.** Проведення комунікації із цільовими групами, реалізація програми, контролінг з подальшим внесенням корективів.

4. **Evaluation.** Передбачає оцінку згідно з критеріями ефективності та формування звіту. Розширений формат проведення PR-кампанії передбачає шість основних кроків, що наведені нижче у схемі:

I. Визначення проблеми.

A. збирання інформації та проведення ситуативного аналізу;

B. визначення стратегічних цілей PR-кампанії підприємства;

II. Визначення набору стратегічних завдань під кожен стратегічну мету PR-кампанії.

А. конкретизація кожного стратегічного завдання;

В. розроблення ідеї проведення PR-кампанії;

1. заходи;
2. терміни виконання;
3. аудиторія, на яку здійснюється вплив;
4. залучені ЗМІ;
5. бюджет проведення заходу;
6. відповідальні особи;
7. способи контролю за виконанням;

С. підготовка матеріалів для мас-медіа;

Д. підготовка контрольованих матеріалів для роботи з громадськістю;

Е. підготовка контрольованих матеріалів для роботи з внутрішньою аудиторією підприємства;

III. Попереднє тестування розробленої програми.

IV. Складання медіа-плану.

V. Розповсюдження необхідної інформації серед цільової аудиторії.

VI. Контроль надходження матеріалів до мас-медіа та коригування дій підприємства відповідно до обставин, які складаються.

З огляду на наведену розширену схему планування PR-кампанії на основі розглянутих джерел було сформовано підхід до оцінювання за трьома основними рівнями:

1. Оцінювання підготовки критеріїв і методів. Оцінка складається з трьох компонентів: адекватність інформації; відповідність змісту повідомлень їхній структурі; якість наданої інформації.

2. Оцінювання дій. Оцінка кількості поширених та отриманих повідомлень, інструмент для оцінки це контент-аналіз.

3. Оцінювання впливу. Перевірка зміни переконань і рівнів знань, ставлення та поглядів.

Варто також виділити критерії, за якими повинно здійснюватися оцінювання у сфері PR:

- установлення досліджуваних цілей PR-стратегії з термінами досягнення;
- вибір оптимальної опції;
- визначення інструментарію збирання інформації

PR-кампанію оцінюють за економічними та комунікативними показниками:

Економічна ефективність PR-кампанії – це співвідношення зміни економічних показників діяльності підприємства під впливом PR-кампанії. Комунікативною ефективністю називається співвідношення досягнення комунікативного ефекту під впливом PR-кампанії та витрат на її проведення. [10, с. 158–161].

Серед методів оцінки ефективності проведеної PR-кампанії можна виділити моніторинг, контент-аналіз, матрицю довіри та матрицю PR-активності.

Базовими аспектами, які потрібно вивчати при проведенні такого аналізу ЗМІ, є: назва PR-повідомлення та автор (журналіст); час виходу публікації або програми радіо-телемовлення: по місяцях, по днях, у деяких випадках – по го-



Рис. 1. Етапи та рівні оцінки PR-програми [10, с. 161]

Цільова аудиторія	Кількість заходів PR										
	прес-конференції	брифінги	релізи	виступи	інтерв'ю	статті	Інтернет-PR	презентації, семінари	внутрішньо-корпоративні видання	спонсорство	Усього
ЗМІ	3	2	25		4	20	12				66
Партнери		1	10		4		2				17
Клієнти			11		10		59	67		5	152
Потенційні споживачі										5	5
Державні органи			2	1							3
Конкуренти					2				17		19
Акціонери (власники)				4			1				5
Співробітники				1			3	19	5		28

Рис. 2. Приклад Матриці PR-активності [7, с. 43]

Джерело: [8]

динах; місце і час подання (обкладинка, головна сторінка, для радіо і телебачення – передача, час виходу її в ефір); регіон розповсюдження/мовлення; охоплення; спеціалізація ЗМІ за тематикою; інформпривід; прес-реліз, прес-конференція; тип повідомлення; тип згадки; розмір і хронометраж; ключове приховане повідомлення; тон повідомлення. Можна використати n-бальну шкалу; згадування конкурентів та опонентів у повідомленні й частота їх згадування; згадування в повідомленні про суспільно корисні справи, виконані підприємством-замовником [6, с. 21].

Як правило, моніторинг і контент-аналіз у PR нерозривно пов'язані між собою. Моніторинг – це систематичне відслідковування повідомлень, а контент-аналіз – вивчення їх наповнення.

Критерії та методи оцінювання реалізації і впливу PR-програми зведено у таблиці 1.

Отже, оцінювати ефективність PR-кампанії потрібно одночасно за кількісним та якісним підходами. Кількісно оцінити PR-кампанію можна за допомогою побудови матриці PR-активності, яка враховує всі комунікації з різною цільовою аудиторією. А якісну оцінку можна проводити лише після повного завершення кампанії за допомогою опитування або фокус-групи, щоб оцінити зміни в свідомості громадськості, її відношенні до певного бренду.

Також можна додати:

Reputation (Media) Index. Цей показник був вигаданий в 2005 році Марком Ейзенгером з Цюріхського університету. Репутаційний індекс обчислюється шляхом зіставлення статей з позитивним та негативним тоном [9, с.23].

$$\text{Reputation (Media) Index} = \frac{\text{Good press} - \text{Bad press}}{\text{All press}} * 100\% \quad (1.1)$$

Індекс цитування показує, яке розповсюдження отримала заява компанії, та яка кількість

ЗМІ врахувала думку компанії при в своєму матеріалі. Цей показник є співвідношенням кількості офіційних повідомлень компанії до загальної кількості їх розповсюдження у ЗМІ.

$$\text{Індекс цитування} = \frac{Q_n}{Q_r} \quad (1.2)$$

де Q_n – загальна кількість офіційних повідомлень компанії, а Q_r – загальна кількість поширень цих повідомлень у ЗМІ.

Media Mentions. Це сукупний показник кількості згадувань проекту (бренду) у ЗМІ. Існує велика кількість методик обрахування цього показника, проте найчастіше на практиці використовують матрицю PR-активності, яка одночасно враховує усі контакти з громадськістю. У ній на одній осі відкладаються всі заходи з PR, які здійснювало підприємство за вибраний період часу, на іншій – контактні аудиторії, на які було спрямовано ці заходи. Матриця PR-активності дає можливість унаочнити, наскільки активно підприємство співпрацювало з певною контактною аудиторією і в якому напрямі [9, с. 24].

Розглянути оцінку критеріїв ефективності будемо здійснювати на прикладі, кейсу, ТСН. 20 років. «1+1» розробив PR-кампанію, що отримала назву «ТСН.20 років». В рамках кампанії був знятий фільм «ТСН. 20 років» про історію телеканалу, проведено серію публічних виступів «Ті, що вражають».

Соціально-освітній проект «Ті, що вражають» – головна мета проекту – підтримати українську молодь, надихнути молодих українців, повернути віру в те, що у них є майбутнє в Україні, що все можливо. Розповісти, що за будь-якою історією успіху часто стоять невдачі і подолання труднощів, та головне – не здаватися і йти до своєї мрії. Заходи відбувалися в 7 університетах в різних куточках України. Також, на базі платформи tsn.ua під проект був створений окремий

Таблиця 1

Критерії та методи оцінювання реалізації і впливу PR-програми

Критерій	Метод	Характеристика метод
Оцінювання реалізації PR-програми		
Підрахунок кількості публікацій; поширених	Щоденник	Вимагає від членів певної родини ведення постійного щоденника, в який щодня заносять.
прес-релізів; переданих ЗМІ повідомлень; охоплення аудиторії як реальної, так і потенційної; кількості інших публічних PR-заходів.		Відомості про всі переглянуті і прослухані програми.
	Реєстрація (Електронний лічильник)	Дає можливість в автоматичному режимі реєструвати, на який канал налаштований телевізор або радіоприймач і в який час. Інформація по телефонній лінії передається на центральний комп'ютер.
	Телефонне опитування	Проводиться щоразу під час або після закінчення певної передачі для визначення розміру, складу та інших характеристик аудиторії.
Оцінювання впливу PR-програми		
Про що люди змогли дізнатися під час реалізації програми?	Опитування	Проводиться шляхом опитування представників контактних аудиторій під час особистого контакту, анкетування, телефонної розмови на предмет того, як вони сприймають той чи той PR-матеріал або захід, що їх вразило найбільше, запам'яталося, здійснило найбільший вплив.
Частка людей, що сприйняла зміст повідомлення. Частка людей, на поведінку якої вплинуло повідомлення.	Прямого спостереження	Застосування на певних PR-заходах турникетів, підрахунок учасників, встановлення лічильників телефонних дзвінків і поштових повідомлень, участь спостерігача в діяльності контрольованої групи.
	Непрямого спостереження	Вивчення журналів реєстрації відвідувачів у різних суспільних закладах; заповнення бібліотечних формулярів; спостереження за відвідувачами виставок – біля яких стендів їх найбільше тощо.

Джерело: [8]

Таблиця 2

Оцінювання ефективності реалізації PR-заходів

Оцінювання ефективності окремих PR-заходів	
Прес-реліз	Загальна кількість опублікованих матеріалів на основі прес-релізу.
Прес-конференція	Чисельність журналістів, які прийшли; атмосфера прес-конференції; загальне враження керівників підприємства після конференції; враження журналістів, загальна кількість «швидких» публікацій після проведення конференції.
Прес-клуб	Атмосфера заходу; враження керівників і запрошених журналістів, кількість «швидких» публікацій і доброзичливих слів від журналістів наступного дня.
Інтерв'ю	Враження керівника (співробітника), в якого брали інтерв'ю, враження журналіста, чи було опубліковано інтерв'ю та чи сподобалося воно тому, в кого його брали.

Джерело: [8]

Таблиця 3

Матриця PR-активності проекту «Ті, що вражають»

Цільова аудиторія	Кількість PR-заходів							Разом
	Виступи в університетах	Прес-конференції	Релізи	Інтерв'ю	Статті	Телевізійні ролики	Внутрішньо-корпоративні видання	
ЗМІ	7	7	16	4	2			36
Молодь	7	7						14
Телеглядачі			16	5	2	8		31
Потенційні телеглядачі	7			4	2			13
Акціонери							2	2
Співробітники							2	2
Всього								98

Джерело: розроблено автором

портал #тіщовражають (tsn.ua/special-projects/vrazhauht/), на якому розмістили всі історії успіху та записи виступів. Наступним етапом PR-кампанії з приводу 20-тиріччя «ТСН» став вихід фільму «ТСН.20 років». У документальній стрічці зібрані архівні кадри перших випусків ТСН, цікаві факти з життя служби новин; нерозказані історії та відверті спогади журналістів, ведучих, операторів і всієї команди ТСН про те, що залишається поза кадром, про сором і гордість, страх і сміливість, щоденні виклики, біль і радість.

Згідно із статистикою Google існує близько 73 200 публікацій із ключовими словами «Ті, що вражають. ТСН».

За результатами аналізу було складено матрицю PR-активності (див. таблицю 3).

Прес-службою «1+1 media» було випущено загалом 11 прес-релізів протягом проведення кампанії «Ті, що вражають»: 13 пост релізів присвячених кожній із зустрічей, 2 анонсуєчих та 1 заключний пост реліз.

На основі 2-х з цих релізів було проведено контент-аналіз:

«ТІ, ЩО ВРАЖАЮТЬ»: ТСН ВІДЗНАЧАЄ 20-РІЧЧЯ ТА ВИРУШАЄ У ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ ТУР.

- Кількість переглядів на сайті ТСН: 1482
- Кількість коментарів: 0
- Кількість публікацій на інших сайтах: 17

«ТІ, ЩО ВРАЖАЮТЬ»: ВІДОМІ УКРАЇНЦІ ПОШИРЮЮТЬ ФЛЕШМОБ ПРО ЛЮДЕЙ, ЯКІ НАДИХАЮТЬ

- Кількість переглядів на сайті ТСН: 1482
- Кількість коментарів: 0
- Кількість публікацій на інших сайтах: 17

За період кампанії вийшло дві статті про тур «Ті, що вражають» в таких виданнях як «ТВ-парк» та «Телескоп». Загалом заходи проекту «Ті, що вражають» відвідало близько 4800 українців.

Отже, інформаційний привід «Ті, що вражають» можна назвати ефективним, тому що він не лише прямо залучив доволі велику аудиторію, а й отримав широке розповсюдження у ЗМІ. Оцінку ефективності фільму «ТСН. 20 років» як складової PR-кампанії було проведено синтезом методів моніторингу та контент-аналізу.

Згідно із статистикою Google існує близько 175 000 запитів із ключовими словами «ТСН.20 років. Фільм». Лише на YouTube фільм зібрав 43 339 переглядів. Завдяки статистичним даним сайту <https://ahrefs.com> середня частота запитів із ключовим словом «ТСН. 20 років» становить 200 на місяць, що є високим показником. 75% відсотків цих запитів супроводжувались переходом на сторінку, а це говорить про те, що читачі отримували детальну інформацію (див. рис. 3).

За результатами аналізу було складено матрицю PR-активності (див. таблицю 4).

Прес-службою «1+1 media» було випущено загалом 3 релізи: 2 анонсуєчих та 1 постреліз.

На основі 2-х з цих релізів було проведено контент-аналіз:

1+1 ПОКАЖЕ ДОКУМЕНТАЛЬНУ СТРИЧКУ "ТСН. 20 РОКІВ" ДО ЮВІЛЕЮ ТЕЛЕВІЗІЙНОЇ СЛУЖБИ НОВИН

- Кількість переглядів на сайті ТСН: 603
 - Кількість коментарів: 1
 - Кількість публікацій на інших сайтах: 6
- "ТСН. 20 РОКІВ". ДИВІТЬСЯ ПРЕМ'ЄРУ ДОКУМЕНТАЛЬНОЇ СТРИЧКИ.**

- Кількість переглядів на сайті ТСН: 4697
- Кількість коментарів: 3
- Кількість публікацій на інших сайтах: 4

Якщо оцінювати ефективність кампанії з точки зору PR, то варто оцінити такі показники як Reputation (Media) Index, Media Mentions, Індекс цитування.

$$\text{Reputation (Media) Index} = (400 - 0) / 400 = 1$$

Показник репутаційного індексу становить 1. Це означає, що 100% матеріалів у пресі були

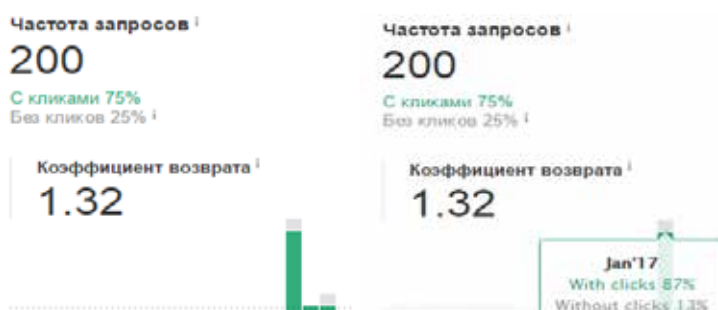


Рис. 3. Частота запитів із ключем «ТСН.20 років»

Таблиця 4

Матриця PR-активності фільму «ТСН. 20 років»

Цільова аудиторія	Кількість PR-заходів					
	Промо ролики	Релізи	Інтерв'ю	Телевізійні ролики	Внутрішньо-корпоративні видання	Разом
ЗМІ	2	3	1			6
Телеглядачі	2	3	1	1		7
Потенційні телеглядачі			1			1
Акціонери					1	1
Співробітники					1	1
Всього						16

Джерело: розроблено автором

Зведена таблиця показників КРІ для проекту «ТСН.20 років»

Показник КРІ	Оцінка
Пряме охоплення аудиторії (Reach)	100 000 відвідувачів за 24 дні
Кількість інформаційних контактів (Impressions)	24,5 мільйонів осіб
Participation (Ефективні контакти)	825 00 вражень у соціальних мережах
Reputation (Media) Index	1
Media Mentions	600 матеріалів у ЗМІ
Індекс цитування	66,7
PR-активність	71 канал комунікації
Digital coverage (покриття)	600-700 тисяч активних користувачів
Digital Reach (охват)	2 000 000 користувачів
Participation (ефективні контакти)	5 369 осіб
Loyalty або long-term effect (довготривалий ефект)	25 000 публікацій

Джерело: розроблено автором

позитивними, що говорить про високий рівень ефективності з точки зору подієвого маркетингу. Media Mentions, тобто загальна кількість згадувань у ЗМІ, за офіційними даними організаторів становить близько 400 зовнішніх публікацій.

Згідно із формулою (1.3) індекс цитування = $400/6 = 66,7$. Як офіційні заяви було пороховано кількість прес-релізів. Отже, загалом PR-кампанію «ТСН. 20 років» можна назвати ефективною завдяки високим показникам кількості комунікацій з аудиторією. Якісні в зміні свідомості суспільства починають відбуватися, проте загальні результати можна буде визначити лише після завершення всіх проектів кампанії. Велика кількість позитивного контенту в мережі говорить про якісну роботу прес-служби «1+1 media» в сфері розповсюдження інформації про заходи кампанії.

Висновки та пропозиції щодо подальших досліджень. Оцінка ефективності PR-кампаній, програм та заходів – це багаторівневий об'єкт дослідження: оскільки, поняття ефективності PR не є однозначним, тоді як процес оцінки охоплює виконання програми від початку до кінця.

Процес оцінки ефективності програмних етапів зв'язків із громадськістю чітко визначається їх елементами, що оцінюються в ході виконання програми, які, у свою чергу, описуються конкретними критеріями. В даній статті було визначено, що процес оцінювання ефективності

PR-кампаній здійснюється внаслідок виконання проміжної оцінки вхідних даних PR-кампаній та оцінки впливу результатів.

На етапі планування PR-кампанії, слідуючи ієрархії цілей, оцінюється наступне: а) терміни реалізації, на рівні встановлених завдань та заплановані результати; б) на рівні цільових аудиторій – особливості клієнтів (фізичних осіб), компаній (комерційних клієнтів і партнерів) та працівників; в) на рівні плану дій – відповідність каналів взаємодії та очікуваних результатів.

Встановлено, що в процесі етапи реалізації PR-кампанії доцільно оцінювати комунікаційні повідомлення за всіма наведеними критеріями: простота, інформативність, достовірність, етичність, новизна, цілеспрямованість наданої інформації, привабливість засобів масової інформації та привабливість комунікаційних повідомлень та презентації.

На етапі проміжної оцінки PR-кампанії, згідно з рішенням компанії, результати та процеси повинні оцінюватися лише за певними критеріями.

На етапі визначення впливу PR-заходів доцільно проводити оцінку за такими критеріями: зміна знань і думки цільової аудиторії, послідовність зміни пріоритетів та якості відносин. Застосування останнього в процесі оцінки ефективності PR-кампанії виокремлює непрямую залежність між ефективністю діяльності компаній та інструментами зв'язків з громадськістю.

Список літератури:

- Handelman M., Stephen J. The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *Journal of Marketing*. 1999. № 63. Pp. 33–48.
- Marsden D. Societal marketing. 2017. URL: <http://www.blackwellreference.com>
- Crane A., Desmond J. Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*. 2002. № 36. Pp. 48–69.
- Butlin J. Our common future. By World commission on environment and development. URL: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jid.3380010208/abstract>
- Fahy J., Jobber D. Foundations of Marketing / 5ed. L.: McGraw-Hill Education, 2015. 358 p.
- Weverbergh R., Vermoesen K. Measuring PR: the (Media) Reputation Index. URL: <http://www.finn.be/blogs/measuring-pr-media-reputation-index>
- Тимочко Н.О. Економічна історія України : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 204 с.
- Королько В.Г., Некрасова О.В. Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика : підручник для студентів вищ. навч. закл. 3-тє вид., допов. і перероб. Київ : Києво-Могилян. акад., 2009. 831 [1] с. Бібліогр. в кінці гл. ISBN 978-966-518-521-5
- Michaelson D.M., Wright D.D.K., Stacks D.P. Evaluating Efficacy in Public Relations/Corporate Communication Programming: Towards Establishing Standards of Campaign Performance. *Public Relations Journal*. 2016. Vol. 6. No. 5 Public Relations Society of America. URL: <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2012Michaelson.pdf>
- Lina K., Jurgita S. Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*. 2012. No. 22(1). Pp. 91–105. URL: <http://inzeiko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/222/826>

11. Kazokiene L. Structure and Content of Public Relations' Objectives: Context of Business Companies. *Socialiniai tyrimai. Journal Social Research*. 2010. No. 4. P. 21.
12. Watson T., Noble P. Evaluating Public Relations: a best Practice Guide to Public Relations Planning. *Research and Evaluation*. 2018. P. 24.

References:

1. Handelman M., Stephen J. (1999). The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment. *Journal of Marketing*, 63(3), 33–48.
2. Marsden D. (2017, February 29). Societal marketing. Retrieved from: <http://www.blackwellreference.com>
3. Crane A., Desmond J. (2002). Societal marketing and morality. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 48–69.
4. Butlin J. (2015, March 28). Our common future. By World commission on environment and development. Retrieved from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jid.3380010208/abstract>
5. Fahy J., Jobber D. (2015). Foundations of Marketing. *McGraw-Hill Education*, 156–186.
6. Measuring PR: the (Media) Reputation Index. (2017, April 7). Retrieved May 26, 2019, from: <https://www.finn.agency/blogs/measuring-pr-media-reputation-index>
7. Tymochko N.O. (2005). Ekonomichna istoriia Ukrainy : navchalnyi posibnyk [Economic History of Ukraine : Textbook]. Kyiv : KNEU.
8. Korolko V.H., Nekrasova O.V. (2009). Zviazky z hromadskistiu. Naukovi osnovy, metodyka, praktyka : pidruchnyk dlia studentiv vyshch. navch. zakl. [Public Relations. Scientific fundamentals, methodology, practice : textbook for students of higher educational institutions]. Kyiv : Kyievo-Mohyl. akad.
9. Michaelson D.M., Wright D.D.K., Stacks D.P. (2016). Evaluating Efficacy in Public Relations/Corporate Communication Programming: Towards Establishing Standards of Campaign Performance. *Public Relations Journal/Public Relations Society of America*, 6(5), 23–25. Retrieved from: <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2012Michaelson.pdf>
10. Criteria for the Evaluation of Public Relations Effectiveness | Kazokiene | Engineering Economics. (n.d.). Retrieved May 26, 2019, from: <http://inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/222/826>
11. Kazokiene L. (2010). Structure and Content of Public Relations' Objectives: Context of Business Companies. *Socialiniai Tyrimai. Journal Social Research*, 18–21.
12. Watson T., Noble P. (2007). Evaluating Public Relations: a best Practice Guide to Public Relations Planning. *Research and Evaluation*.