

Министерство образования Республики Беларусь  
Белорусский государственный университет  
Факультет журналистики  
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Лукьянюк Ю.Н.

«08» декабря 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Зам. декана факультета

\_\_\_\_\_ Хмель Е.Р.

«21» декабря 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Зам. председателя

учебно-методической комиссии факультета

\_\_\_\_\_ Ивченков В.И.

«21» декабря 2022 г.

Эффективность рекламной и PR-деятельности

Электронный учебно-методический комплекс  
для специальности: 1-23 01 07 «Информация и коммуникация»

Регистрационный № 2.4.2-12/305

Составитель:

Еловая Елена Михайловна, магистр экономических наук, старший преподаватель.

Рассмотрено и утверждено на заседании Научно-методического совета БГУ  
29.12.2022 г., протокол № 4.

Минск 2022

УДК 659.1(075.8)+659.4(075.8)  
Э 949

Утверждено на заседании Научно-методического совета БГУ  
Протокол № от 4 от 29.12.2022 г.

Решение о депонировании вынес:  
Совет факультета журналистики  
Протокол № 5 от 21.12.2022 г.

С о с т а в и т е л ь :

Еловая Елена Михайловна, магистр экономических наук, старший преподаватель кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики БГУ.

Рецензенты:

кафедра социально-гуманитарных дисциплин Государственного учреждения образования «Институт подготовки научных кадров НАН Беларуси» (зав. кафедрой В.Д. Острейко, кандидат филологических наук);

Чайковская Ю.В., кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента Государственного учреждения образования «Белорусский национальный технический университет».

Эффективность рекламной и PR-деятельности : электронный учебно-методический комплекс для специальности: 1-23 01 07 «Информация и коммуникация» / БГУ, Фак. журналистики, Каф. технологий коммуникации и связей с общественностью ; сост. Е. М. Еловая. – Минск : БГУ, 2022. – 76 с. : ил. – Библиогр.: с. 73–76, библиогр. в тексте.

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) предназначен для студентов специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация». Содержание ЭУМК предполагает рассмотрение процесса построения эффективной рекламной коммуникации с основными целевыми группами и изучение следующих вопросов: экономические результаты рекламной и PR-деятельности организации, медиапланирование рекламных и PR-кампаний, результаты рекламной и PR-деятельности, подходы к оценке эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

Для студентов учреждений высшего образования, работников рекламно-информационных агентств и рекламных служб, предпринимателей, а также слушателей школ бизнеса.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	5
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	9
1.1. Экономические результаты рекламной и PR-деятельности организации .....	9
1.1.1. Место, роль и значение рекламы и паблик рилейшнз для экономической деятельности организации.....	9
1.1.2. Результативность рекламы и паблик рилейшнз .....	14
1.1.3. Принципы проведения оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз .....	19
1.2. Медиапланирование рекламных и PR-кампаний.....	22
1.2.1. Понятие медиапланирования. Место медиапланирования в рекламной кампании. Цели, задачи и основные проблемы медиапланирования.....	22
1.2.2. Информационное обеспечение медиапланирования. Методы измерения аудитории.....	23
1.2.3. Основные количественные и стоимостные показатели планирования размещения рекламы. ....	27
1.2.4. Стратегическое и тактическое планирование. Медиабриф, тендер и медиастратегия. ....	30
1.2.5. Основные документы медиапланирования (составление медиаплана и графика рекламной кампании, годовой план рекламной активности). ....	35
1.3. Результаты рекламной и PR-деятельности.....	37
1.3.1. Многогранность понятия «имидж». Соотношение понятий «имидж» и «информационный образ» объекта/субъекта .....	37
1.3.2. Деловая репутация. Составляющие деловой репутации и механизмы ее формирования .....	38
1.3.4. Репутация и рейтинг бренда как результаты эффективности коммуникаций организации .....	44
1.4. Подходы к оценке эффективности рекламы и паблик рилейшнз .....	45
1.4.1. Возможность и необходимость проведения оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз .....	45
1.4.2. Значение маркетинговых и социологических исследований в оценке коммуникационной эффективности .....	46
1.4.3. Система корпоративных показателей эффективности рекламы и паблик рилейшнз .....	48
1.4.4. Подходы к оценке социальной эффективности рекламы и паблик рилейшнз .....	51
1.4.5. Подходы к оценке экономической эффективности рекламы и паблик рилейшнз .....	53
1.4.6. Подходы к оценке технологической эффективности рекламы и паблик рилейшнз .....	56
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ .....	59
Планы практических занятий.....	59
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	67
Вопросы к зачету.....	67

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ .....	69
4.1. Учебная программа по дисциплине (фрагмент) .....	69
4.1.1. Экономические результаты рекламной и PR-деятельности организации .....	69
4.1.2. Медиапланирование рекламных и PR-кампаний .....	69
4.1.3. Результаты рекламной и PR-деятельности.....	69
4.1.4. Подходы к оценке эффективности рекламы и паблик рилейшнз .....	70
4.1.5. Учебно-методические карты учебной дисциплины .....	70
4.2. Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности .....	71
4.3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся .....	72
4.4. Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов.....	72
4.5. Рекомендуемая литература .....	73

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (ЭУМК) по учебной дисциплине «Эффективность рекламной и PR-деятельности» предназначен для студентов 4 курса специальности 1-23 01 07 «Информация и коммуникация». Дисциплина относится к дисциплинам по выбору в цикле общенаучных и профессиональных дисциплин компонента учреждения высшего образования.

Комплекс подготовлен в соответствии с требованиями Положения об электронном учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденного Постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 26.07.2011 № 167.

Содержание разделов ЭУМК соответствует образовательным стандартам данной специальности, структуре и тематике учебной программы по дисциплине «Эффективность рекламной и PR-деятельности».

Главная цель ЭУМК – формирование у студентов теоретических представлений и существующего практического опыта в оценке эффективности рекламной и PR-деятельности организаций различных типов, отраслей, форм собственности.

В рамках поставленной цели основными задачами ЭУМК являются:

- приобретение слушателями теоретических знаний в области эффективности рекламы и паблик рилейшнз;
- получение знаний об экономических результатах коммуникационной деятельности;
- получение знаний и навыков формирования информационного образа организации;
- приобретение теоретических знаний и навыков формирования имиджа, репутации организации;
- формирование компетенций оценки эффективности рекламной и PR-деятельности.

Место дисциплины по выбору «Эффективность рекламной и PR-деятельности» в цикле общенаучных и профессиональных дисциплин определяется предметом ее изучения. Учебная дисциплина играет важную роль в подготовке будущих специалистов по информации и коммуникации, так как знакомит их с основами формирования и оценки эффективности коммуникаций с целевыми аудиториями, которое в современных условиях является одним из приоритетных направлений деятельности специалиста по связям с общественностью. Учебная дисциплина «Эффективность рекламной и PR-деятельности» имеет связь с такими учебными дисциплинами, как «Теория и практика рекламы», «Теория и практика связей с общественностью», «Маркетинговые коммуникации».

В результате изучения дисциплины обучаемый должен *знать*:

- сущность эффективности рекламы и PR;
- экономическое значение эффективности коммуникаций для организации;
- основные результаты коммуникаций;

- факторы, оказывающие влияние на формирование информационного образа организации;
- подходы к оценке результатов рекламы и PR;
- методики оценки эффективности коммуникаций;
- основные показатели эффективности коммуникаций;
- рейтинги оценки эффективности организаций;
- методику управления и контроля эффективности рекламной деятельности организации.

В результате изучения дисциплины студенты должны *уметь*:

- формировать эффективную систему коммуникаций организации;
- планировать рекламные и PR-мероприятия;
- анализировать результаты коммуникационной деятельности;
- формировать информационный образ, имидж, деловую репутацию, бренд организации;
- планировать действия по развитию информационного образа, имиджа, репутации, бренда;
- выбирать оптимальные инструменты рекламы и PR;
- применять инструменты рекламы и паблик рилейшнз;
- получать конкурентные преимущества для организации.

В результате изучения дисциплины студенты должны *владеть*:

- принципами и методами теории коммуникации для решения теоретических и прикладных задач;
- методом моделирования для анализа и оптимизации коммуникационных процессов в различных сферах;
- методами формирования и оценки эффективности коммуникаций;
- навыками планирования рекламы и паблик рилейшнз;
- принципами и навыками оценки эффективности экономических результатов деятельности организации.

*Требования к академическим компетенциям специалиста.*

Специалист должен:

- АК-3. Владеть исследовательскими навыками;
- АК-5. Быть способным вырабатывать новые идеи (обладать креативностью);
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем.

*Требования к социально-личностным компетенциям специалиста.*

Специалист должен:

- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- СЛК-5. Быть способным к критике и самокритике;
- СЛК-6. Уметь работать в команде.

*Требования к профессиональным компетенциям специалиста.*

Специалист должен быть способен:

*Информационно-аналитическая деятельность:*

- ПК-1. Проводить сбор, обработку, анализ и распространение

информации в области корпоративной коммуникации, рекламы и связей с общественностью с использованием современных информационных и коммуникационных технологий.

*Научно-исследовательская деятельность:*

- ПК-7. Проводить количественные и качественные исследования в различных областях социальной коммуникации;
- ПК-8. Планировать и оценивать полученные в ходе проведенных исследований результаты;
- ПК-9. Представлять результаты исследований в виде статей, отчетов, презентаций, докладов.

*Коммуникационная деятельность:*

- ПК-17. Планировать, разрабатывать и реализовывать стратегии, кампании и мероприятия по продвижению, позиционированию и репозиционированию имиджа товаров, услуг, идей, организаций;
- ПК-20. Формировать положительный имидж и репутацию организации (персоны) у целевых аудиторий;

*Инновационно-технологическая деятельность:*

- ПК-30. Осуществлять информационно-коммуникационную поддержку инновационных мероприятий в организациях, содействовать повышению инновационного потенциала организаций.

**Таблица 1 – Информация об учебной дисциплине: общее количество часов, распределение аудиторного времени, формы аттестации**

Учебный семестр	6
Курс	3
Всего учебных часов по дисциплине	72
Всего аудиторных часов по дисциплине	34
Лекции	16
Практические	16
УСР	2
Трудоемкость учебной дисциплины	2 з.е.
Форма текущей аттестации	зачет

ЭУМК состоит из фрагмента учебной программы по дисциплине, теоретического раздела, практического раздела, раздела контроля знаний и информационно-методического раздела.

Теоретический раздел включает тезисы лекций. Содержит четко структурированный теоретический материал по 4 темам дисциплины «Эффективность рекламной и PR-деятельности».

Практический раздел содержит планы проведения практических занятий по соответствующей тематике теоретического материала.

Раздел контроля знаний включает вопросы к зачету по учебной дисциплине «Эффективность рекламной и PR-деятельности».

Информационно-методический раздел содержит список рекомендуемой

литературы, методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся, примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов, перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности.

Материалы ЭУМК могут быть использованы для самостоятельной подготовки студентов к лекциям и практическим занятиям, обеспечивает возможность «опережающего обучения», т.е. предварительного изучения студентами материалов темы лекции.

## **1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

### **1.1. Экономические результаты рекламной и PR-деятельности организации**

План:

1.1.1. Место, роль и значение рекламы и публик рилейшнз для экономической деятельности организации

1.1.2. Результативность рекламы и публик рилейшнз.

1.1.3. Принципы проведения оценки эффективности рекламы и публик рилейшнз.

#### **1.1.1. Место, роль и значение рекламы и публик рилейшнз для экономической деятельности организации**

Современная экономическая система построена на основе конкуренции и оптимальном выборе, ограниченном институциональными барьерами, особенно характерными для формирующихся рынков. Это асимметричность информации и оппортунизм менеджмента организаций.

В процессе поиска необходимой информации потребитель проявляет ограниченную рациональность по системной переработке (оценке) сигналов с рынка, в результате он сам ограничивает свой выбор рассмотрением только нескольких альтернатив, упуская при этом множество других предложений. В результате такого самоотбора потребитель определяет отношение баланса получаемых выгод и издержек при поиске информации. Основными инструментами формирования сигналов с рынков для потребителя в рыночной экономике являются коммуникационные усилия организаций. Их анализ позволяет определить наиболее эффективные средства для преодоления институциональных барьеров.

В свою очередь, построение эффективных коммуникаций зависит от степени добросовестности контрагента. В условиях множественного неперсонифицированного обмена оппортунистическое поведение может серьезно изменить характеристики товара или услуги. Проблема оптимального выбора для контрагентов зависит от умения преодолевать подобные институциональные барьеры.

Для преодоления этих барьеров необходимо использовать современные формы коммуникаций организации. Традиционно к ним относят рекламу и публик рилейшнз (далее – PR) – связь с общественностью.

Реклама – это размещенная на основе платы информация по коммуникационным каналам о товарах и услугах организации, предполагающая информирование агентов о потребительских качествах и цене. После получения рекламного сообщения и его изучения агент вступает в контрактные отношения и совершает сделку с объектом рекламирования.

PR – это информация, размещаемая на конкурсной основе по каналам коммуникации за счет интересов контрагентов. Материалы PR направлены на информирование о качествах организации в долговременной перспективе и не предполагают оперативной сделки. Они формируют репутацию (отраслевую,

экологическую, деловую, благотворительную и т. д.) организации на основе имиджевых эффектов.

Рекламный продукт имеет свои границы насыщения коммуникативных каналов, после которого степень эффективности рекламы падает (рисунок 1).

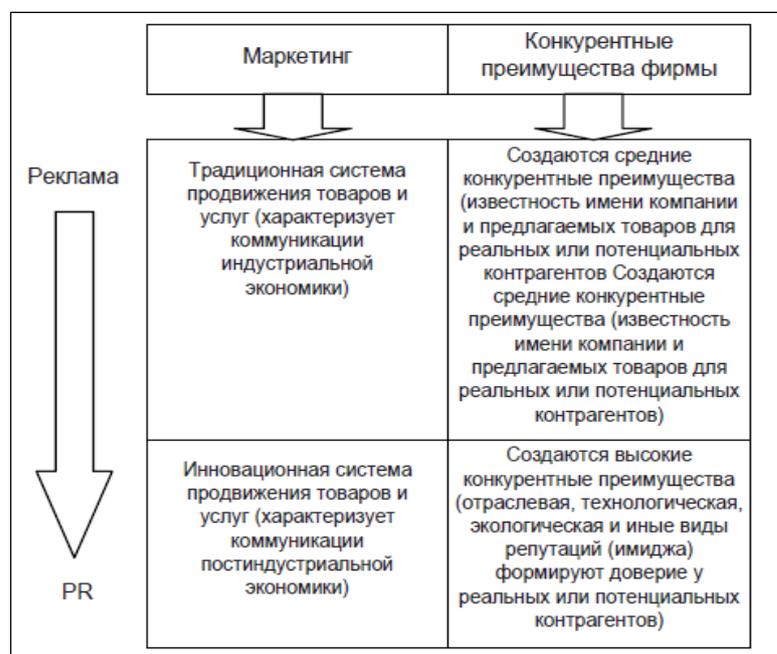


Рисунок 1 – Ограничения эффективности рекламы.

Российским ученым Бельских И. Е. была разработана логическая матрица об изменении конкурентных преимуществ организаций при использовании традиционных маркетинговых коммуникаций, основанных на рекламе, и при реализации коммуникаций нового типа, построенных на базе экономических PR (рисунок 2)<sup>1</sup>.

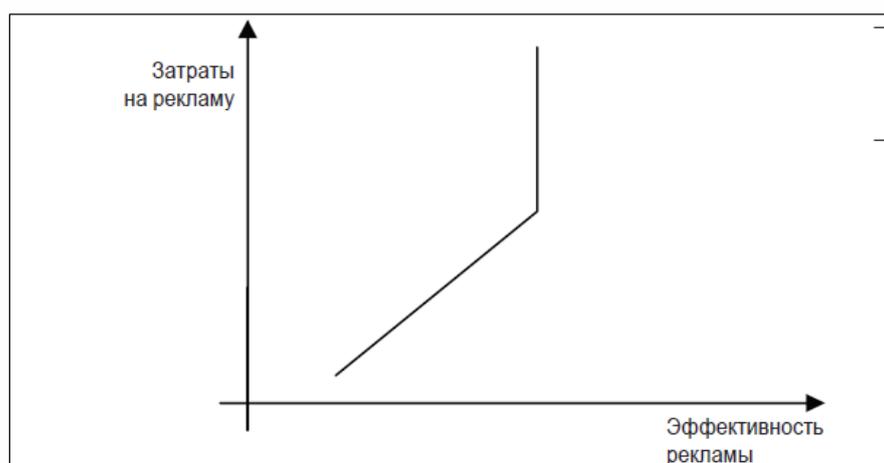


Рисунок 2 – Матрица изменений конкурентных преимуществ организации, разработанная Бельских И. Е.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Бельских, И. Е. Институциональные основы рекламы и паблик рилейшнз организаций в современной экономике / И. Е. Бельских // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 36(339). – С. 16– 24.

Ориентиром при осуществлении эффективной политики PR является формирование репутаций организации при помощи имиджевой политики. Это набор положительных характеристик продукции, услуг или видов деятельности организации, ориентированной на благоприятное публичное восприятие. К ней, в частности относится польза от деятельности организации на определенной территории для региональных сообществ.

Очевидна зависимость при случайных сделках в рыночной экономике от репутации, которая служит ориентиром на рынке продукции.

В мировом сообществе из-за структурных изменений на рынке труда, повышения уровня образования, квалификации происходит рост индивидуализма мировых потребителей. В конкурентной экономике происходит поиск новых неценовых методов воздействия на потребителя, в частности речь идет о коммуникационных методах и видах деятельности. Актуальность использования PR в современной производственной практике организаций также повышается из-за процесса конвергенции, стирания границ традиционных и новых медиа. Эффективное использование такой конвергенции повышает конкурентоспособность организации, работающей на любом рынке.

Анализ институциональных основ рекламы и PR организации необходимо проводить с двух методологических подходов:

- с позиции институциональной среды (теория общественного выбора и теория прав собственности);
- с позиции организации (как теории предварительных, так и теории реализованных соглашений).

Сочетание этих подходов позволяет лучше понять институциональную природу рекламы и PR как видов деятельности, помогающих преодолевать институциональные барьеры.

Институциональная среда (правила игры) определяет возможность построения эффективных коммуникаций организации во внешней среде в зависимости от типа экономической системы, от ее открытости и закрытости, от развитости институтов рынка и частной собственности.

Экономический рост в современных условиях развития происходит не только за счет выпуска большего количества продукции и увеличения объема предоставления услуг, но и за счет усиления значения корпоративных коммуникаций на национальном и мировом уровнях.

Совершенствование каналов коммуникации организации приводит к расширению рыночно-сбытовых возможностей предприятия при географическом, информационном охвате новых потребительских групп, формированию и удовлетворению дополнительных потребностей контрагентов, что в свою очередь требует создания дополнительных производственных мощностей, увеличения найма персонала, прочей сопутствующей деятельности.

В результате построения эффективных корпоративных коммуникаций происходит увеличение активов организации, и как следствие, рост капитализации предприятия. Одновременно в масштабах национальной экономики происходит увеличение доли услуг средств массовой и специальной информации. Усиливается информационная безопасность политической

системы, что также способствует экономическому развитию. Все это приводит к формированию современной национальной экономики.

В белорусской экономике преобладают крупные промышленные предприятия, и именно от их руководства зависит использование корпоративных коммуникаций и развитие современной постиндустриальной страны.

Белорусская институциональная экономика переходного типа имеет свои характерные особенности:

- активно формируется информационная коммерческая инфраструктура как основа для реализации эффективной рекламной деятельности и PR организаций;
- сохраняется институциональное влияние государства как собственника крупнейших информационных компаний страны на информационные процессы (аналогичная ситуация повторяется в регионах страны);
- быстро формируются группы потребителей информации о деятельности организаций;
- сохраняется определенная степень коррупции в разных отраслях и на разных территориях страны, что осложняет проведение общереспубликанской коммуникационной работы в сфере рекламы и PR.

Национальными особенностями корпоративной коммуникационной политики во внешней среде является ее социально-политическая ориентированность, учет спонсорских пожеланий региональных и столичных административных органов, отсутствие необходимости у большинства крупнейших компаний Республики Беларусь в разработке эффективной коммуникации, направленной на формирование соответствующей институциональной среды.

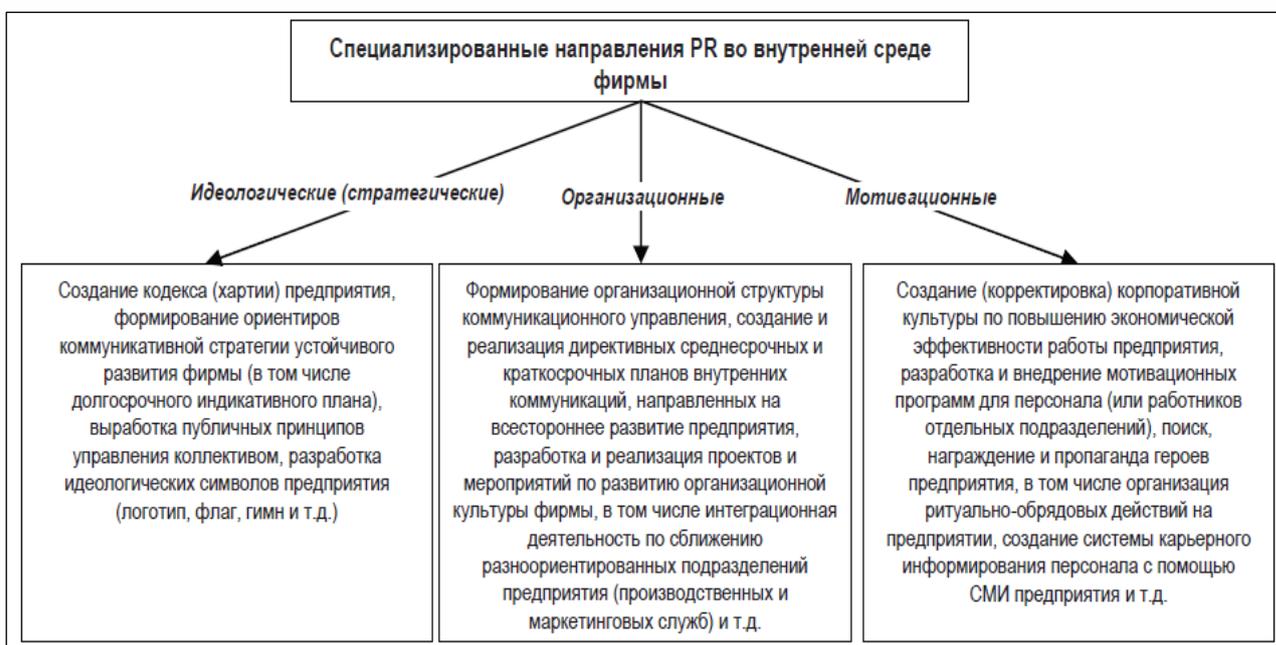
Своеобразие и национальная оригинальность коммуникаций организаций в Республике Беларусь заключается в ориентированности их информационных усилий на региональную и республиканскую элиты, на демонстрацию социальной политики организации и публичный государственный учет благотворительных акций. Это своеобразие белорусского менталитета и особенностей процессов социализации, традиционно идущих в обществе.

Необходимо подчеркнуть значимость для белорусской экономики крупных организаций. Увеличение их коммуникационной и рекламной активности создаст условия для построения постиндустриального общества в стране, ориентированного на стратегическое конкурентное взаимодействие продукта и рынка. Постепенно будет осуществлен уход от устаревших государственно-административных форм регулирования стратегической коммуникационной и социальной активности большинства крупных организаций. Подъем рынка информационных услуг в свою очередь будет способствовать росту совокупного предложения в национальном хозяйстве в новых институциональных традициях современных производственных отношений потребителей и товаропроизводителей, тем самым повышая конкурентоспособность белорусского бизнеса.

В этих условиях большое значение приобретает также умение белорусских организаций создавать производственные конкурентные преимущества во внутренних коммуникациях.

Реклама действует как инструмент внешнего обязательства организации по отношению к своим контрагентам. А PR выполняет здесь еще и внутреннюю роль формирования идеологии организации. Направления PR с внутренней средой организации также имеют характер стратегического планирования и управления. Во многом такая деятельность соотносится с управленческой практикой стратегического менеджмента, но специфика корпоративных общественных связей заключается в коммуникативных аспектах управления, ориентированности на системное и принципиальное формирование эффективной институциональной позиции организации для повышения ее конкурентоспособности.

Реализация мероприятий PR во внутренней среде (рисунок 3) рационализирует организационный и мотивационный потенциалы организации, создавая основу для высокоэффективной работы во внешней среде. Одновременно с этим происходит сокращение издержек управления между принципалом и агентом, происходит рост внутриорганизационного доверия, ограничивается оппортунистическое поведение руководителей во внутренней среде. Это имеет большое значение для формирования социально-рыночной организационной культуры.



**Рисунок 3 – Направления PR организации для создания организационной культуры во внутренней среде<sup>2</sup>.**

Такое разделение направлений PR имеет относительный характер, помогающий лучше понять природу влияния методов и задач экономических (корпоративных) PR на корпоративную культуру и внутреннюю среду

<sup>2</sup> Там же.

организации. Все специализированные направления PR зависят друг от друга и от методов работы PR-менеджеров во внешней среде (от использования других рекламных, репутационных, маркетинговых видов PR). Они оказывают большое влияние на формирование репутации организации во внешней среде.

### 1.1.2. Результативность рекламы и паблик рилейшнз

Проблема эффективности – центральная проблема управления связями с общественностью. Она связана с тем, что методология оценки основывается на международных практиках и вопрос адаптации ее под белорусский бизнес стоит до сих пор. Компаниям довольно сложно оценить воздействие мероприятий PR на результаты деятельности в отличие от рекламы.

Необходимость измерения эффективности PR возникает уже у большинства белорусских предприятий. Услуги по разработке и реализации мероприятий по PR сейчас очень востребованы, не смотря на высокую стоимость. Соответственно рост затрат на PR-деятельность приводит к тому, что представители бизнеса вынуждены оценивать эффективность.

Критериев оценки эффективности PR-мероприятий достаточно много, но данный перечень позволяет измерить результативность PR.

Различают количественные и качественные показатели эффективности PR (рисунок 4).



Рисунок 4 – Критерии оценки эффективности PR.

Анализ эффективности PR-программ осуществляется в три этапа:

- подготовка критериев оценки;
- анализ процесса реализации программы;
- оценка результатов исполнения мероприятий программы.

Оценивать результаты PR-деятельности необходимо на каждом из вышеперечисленных этапов, чтобы в совокупности получить полную картину анализа эффективности.

По сравнению с белорусскими компаниями система оценки эффективности PR получила свое достаточное развитие на предприятиях зарубежных стран. В частности, немецкие специалисты рассматривают три понятия в рамках оценки результативности PR-мероприятий:

- воздействие – это изменение эмоционально-поведенческих и когнитивных ориентаций и направлений после проведенных PR действий;
- эффект – это соотношение целей и результатов;
- эффективность – отношение эффекта к затратам на PR кампанию.

Известно, что мероприятия PR направлены на гармонизацию отношений компании и общественности. Поэтому оценка эффективности должна быть комплексной и состоять не только в анализе соотношения прибыли и затрат, но и в оценке воздействия PR-деятельности на сознание целевой аудитории.

Грамотно проведенная оценка PR кампании способствует формированию положительного имиджа предприятия на рынке.

Различают следующие методы анализа эффективности мероприятий по PR:

- метод оценки исходя из поставленных целей и задач (осуществляется еще на этапе планирования, учитываются цели как руководителя и сотрудников компании, так и клиентов);
- расчет количественных показателей PR-деятельности (учет количества информационных материалов, числа сделанных звонков, в каких и сколько средств массовой информации были размещены материалы);
- оценка обратной связи (определение степени осведомленности целевой аудитории о проведенных PR-мероприятиях, изменение общественного мнения, количество откликов и т.д.);
- измерение количественных показателей деятельности предприятия (изменение уровня прибыли после проведения PR-кампании, появление новых целевых аудиторий и др.).

Некоторые специалисты в области связей с общественностью рекомендуют проводить оценку отдельных инструментов PR:

- пресс-релизы;
- пресс-конференции;
- корпоративные и специальные мероприятия;
- использование новых медиа.

Каждый инструмент PR-деятельности оценивается с помощью количественных показателей:

- количество подготовленных пресс-релизов и количество опубликованных в СМИ;

- количество аккредитованных СМИ и просто пришедших на мероприятие;
- подсчет и анализ количества публикаций после проведенных PR-мероприятий и др.

Качественная составляющая является наиболее значимой, так как позволяет оценить мнения целевой аудитории благодаря обратной связи и использовать их для совершенствования своей деятельности.

С точки зрения *оценки эффективности рекламных кампаний*, то выделяют экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания к рекламе, фиксация в памяти и т. п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется по формуле (1.1):

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100} \quad (1.1)$$

где  $T_d$  – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$T_c$  – средненеделной товарооборот до рекламного периода, руб.;

$\Pi$  – прирост средненеделного товарооборота за рекламный и после-рекламный периоды, %;

$D$  – количество дней учета товарооборота в рекламном и после-рекламном периодах.

Об экономической эффективности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта можно использовать следующую формулу (1.2):

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \times H_T}{100} - (U_p + U_d), \quad (1.2)$$

где  $\mathcal{E}$  — экономический эффект рекламирования, руб.;

$T_d$  — дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

$H_T$  — торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

$U_p$  — расходы на рекламу, руб.;

$U_d$  — дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

*Рентабельность рекламы* — это отношение полученной прибыли к затратам. Она определяется по формуле (1.3):

$$P = \frac{\Pi \times 100}{U}, \quad (1.3)$$

где  $P$  — рентабельность рекламирования товара, %;

$\Pi$  — прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

$U$  — затраты на рекламу данного товара, руб.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

*Метод наблюдения* применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством.

Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели. Так, для

определения степени привлечения внимания покупателей к наружной рекламе (витрине) можно воспользоваться следующей формулой (1.4):

$$B = \frac{O}{\Pi}, \quad (1.4)$$

где  $B$  — степень привлечения внимания прохожих;

$O$  — число людей, обративших внимание на наружную рекламу (витрину) в течение определенного периода;

$\Pi$  — общее число людей, которые прошли мимо витрины в тот же период.

Степень действенности публикации рекламных объявлений рекламодателя в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном

$$D = \frac{K}{C}, \quad (1.5)$$

магазине по формуле (1.5):

где  $D$  — степень действенности рекламных объявлений;

$K$  — число посетителей, купивших рекламируемый товар;

$C$  — общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах, и с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

Показателем действенности средств, рекламирующих само розничное торговое предприятие, является отношение числа посетителей магазина в период применения этих средств к числу посетителей в среднем за день. Данные эти могут быть получены наблюдателями или с помощью фотоэлемента.

Наряду с методом наблюдения широко применяется *метод эксперимента*. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

*Метод опроса* также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса,

можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету знакомого, либо руководствовался какими-то другими соображениями. Кроме того, иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем, чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы. В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами.

Иногда действенность рекламы оценивают на основании данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно установить положительные и отрицательные стороны в их подготовке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее доходчивой для того или иного контингента радиослушателей или телезрителей.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного средства рекламы может выражаться числом потребителей, охваченных рекламой, а также величиной затрат на одного зрителя, читателя и т.п.

### **1.1.3. Принципы проведения оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз**

*Рассмотрим основные принципы и правила построения технологий оценки эффективности рекламы:*

#### **1. Динамический характер рекламных измерений.**

Необходимо отметить, что все измерения в рекламе принципиально носят динамический характер (т.е. подразумевают периодические замеры с дальнейшим сравнением значений показателей друг относительно друга). Рекламные измерения характерны тем, что у них, как правило, отсутствует т.н. «база для сравнения» (начало координат, абсолютный ноль и пр.). Поэтому сравнивать приходится либо со своими предшествовавшими результатами (принимая во внимание сезонность и динамику развития рынка), либо с результатами рекламных кампаний конкурентов (например, сравнивая число посетителей в магазинах и оценивая величину рекламного бюджета конкурента исходя из объемов размещаемых материалов).

#### **2. Показатели эффективности стимулирующей рекламы**

Прежде чем начинать заниматься измерением, надо определиться с тем, какие параметры будем мерить. Необходимо задать систему координат. Одной

из координат будет размер рекламного бюджета (с возможной разбивкой по медиаканалам). В свою очередь, показатели, используемые для оценки эффективности, будут очень сильно зависеть от целей рекламной кампании.

### 3. Показатели эффективности информирующей и имиджевой рекламы

Кроме краткосрочного стимулирующего эффекта реклама может иметь долгосрочные цели (например, формирование ожиданий или укрепление бренда). Достижимость этих целей обращениями не измерить. Необходимы специализированные исследования, ориентированные на изучение восприятия потребителей. Поэтому неудивительно, что на западных рынках более половины маркетинговых исследований проводятся «под рекламу» и брендинг.

Управление брендом (включая все необходимые измерения и оценки воздействия коммуникаций на потребителей) удобно осуществлять в 4х координатной модели, предложенной Дэвидом А. Аакером в работе «Управление капиталом бренда»<sup>3</sup>. Данная модель оценивает капитал бренда на основе следующих активов: идентификация, лояльность, воспринимаемое качество и ассоциации с брендом. Все эти показатели поддаются измерению и оценке в ходе специализированного маркетингового исследования.

Регулярное (раз в 6–12 месяцев) проведение исследования по оценке основных характеристик бренда позволит получить данные по динамике изменений данных показателей. Для удобства работы с данной информацией целесообразно анализировать изменения состояния бренда в 3х координатном пространстве: уровень идентификации (%), лояльность (%), воспринимаемое качество (%).

При анализе эффективности стратегий коммуникации очень полезно сопоставлять траектории движения своего бренда с траекториями конкурирующих брендов. Это дает возможность прогнозировать будущие изменения показателей, планировать рекламную стратегию и управлять капиталом бренда.

### 4. Оценка эффективности рекламы на сложных рынках

Наибольшие трудности представляет оценка эффективности рекламы на сложных рынках, где число участников процесса покупки больше одного. Самое важное и сложное на таких рынках определить т.н. граничные значения каждого из показателей для каждого участника процесса принятия решения о покупке, т.е. сформировать матрицу показателей эффективности. Сделать это возможно только эмпирическим путем, причем издержки на определение этих показателей окупятся только в перспективе нескольких лет. Целесообразность этого шага зависит от стратегии производителя.

При измерении эффективности рекламы невозможно использовать какой-либо один универсальный метод. Несмотря на наличие большого количества способов расчета эффективности рекламных компаний, каждому менеджеру,

---

<sup>3</sup> Aaker, D. A. Managing brand equity capitalizing on the value of a brand name. – New York: Free Press, 1991. – 380 с. – Mode of access: <https://e5lqiwn3x4.pdcn1.top/dl2.php?id=156626240&h=109d76779231d79310962f89fd69ea24&u=cache&ext=pdf&n=Building%20strong%20brands>. – Date of access: 20.10.2022.

занимающемся этим вопросом, предстоит использовать уникальную комбинацию всех существующих *методов* и ее *адаптацию непосредственно к специфике своего бизнеса*:

- уместно напомнить, что объем продаж не является показателем эффективности рекламы, поскольку непосредственно на продажи влияет достаточно большое число факторов, таких, как цена, дистрибуция (представленность), уровень обслуживания, наличие сервиса и пр. Причем, как правило, для товаров класса FMCG, совместно все эти факторы влияют на продажи значительно сильнее, чем реклама.

- при этом показатель «ассоциации» остается в большей степени качественным, поскольку не цифруется в рамках однокоординатной модели.

*Основные принципы оценки эффективности PR-кампаний:*

- чтобы подготовить базу для оценки результатов PR-кампаний, перед началом активной деятельности необходимо установить четкие программные цели и желаемый результат. PR-задачи должны быть напрямую связаны со всеми целями бизнес-программы организации;

- необходимо провести четкую дифференциацию между измеряемыми промежуточными PR-результатами, которые обычно являются краткосрочными и поверхностными (например, количество используемых СМИ или эффективность распространение в обществе какого-то конкретного сообщения) и PR-последствий (основных итогов), которые обычно имеют сильное влияние и последствия в будущем (например, определение того, насколько проведенная программа изменила уровень отношения, понимания, сознания и возможного поведения);

- не существует одного единственного, уникального и всеобъемлемого инструмента или технологии, на которые можно было бы полностью положиться при оценке эффективности PR, обычно необходимо комбинировать различные оценочные технологии. Нужно прибегать сразу к нескольким методам: контент-анализ СМИ, анализ гиперпространства (Интернет), оценка специально подготовленных мероприятий и шоу, социологические и статистические опросы и исследования, использование фокус-группы;

- оценить PR-эффективность можно лучше в том случае, если уже заблаговременно идентифицирован и принят спектр основных организационных сообщений, которые организация хочет донести до целевой аудитории, сама целевая аудитория, ее характеристики, отличительные черты и непосредственно коммуникативные каналы при распространении сообщений.

## **1.2. Медиапланирование рекламных и PR-кампаний**

План:

1.2.1. Понятие медиапланирования. Место медиапланирования в рекламной кампании. Цели, задачи и основные проблемы медиапланирования.

1.2.2. Информационное обеспечение медиапланирования. Методы измерения аудитории.

1.2.3. Основные количественные и стоимостные показатели планирования размещения рекламы.

1.2.4. Стратегическое и тактическое планирование (медиабриф, тендер и медиастратегия).

1.2.5. Основные документы медиапланирования (составление медиаплана и графика рекламной кампании, годовой план рекламной активности).

### **1.2.1. Понятие медиапланирования. Место медиапланирования в рекламной кампании. Цели, задачи и основные проблемы медиапланирования**

Слово «медиапланирование», как и большинство терминов, используемых в медиапланировании, заимствовано из английского языка: media – СМИ и planning – планирование, проектирование.

Понятие «медиапланирование» возникло в 60-х гг. XX в. в США, когда Роджер Бартон – американский журналист и рекламист – провел ряд исследований эффективности различных рекламных акций. Было установлено, что более эффективными оказывались те акции, в планировании которых учитывался и план работы со СМИ.

Долгое время медиапланирование считалось лишь технической работой, которая заключалась в составлении графиков выходов, однако со временем роль медиапланирования в маркетинговом планировании значительно возросла. на рост значимости медиапланирования повлияли следующие факторы:

- стремительный рост бюджетов на размещение рекламы и, соответственно, возросшая потребность в оценке эффективности таких вложений;
- развитие медиаисследований и медиаизмерений, которые позволили измерять размер и состав аудитории различных СМИ и сравнивать их между собой;
- развитие методологической и методической баз медиапланирования, которые вывели медиапланирование из области технической узконаправленной деятельности в высокотехнологическую, требующую высокой квалификации область деятельности в рамках маркетинга. Существует множество определений медиапланирования.

Медиапланирование (media planning) – это деятельность, направленная на поиск наиболее эффективного решения по размещению рекламных сообщений в средствах распространения рекламы. При этом эффективным такое решение будет считаться при достижении целей рекламной кампании с наименьшими затратами.

Медиаплан (media plan) – это документ, содержащий в себе график размещения рекламных сообщений в различных средствах распространения рекламы и на рекламоносителях, а также информацию о стоимости и других условиях такого размещения.

Основной целью медиапланирования является выполнение заданных целей рекламной кампании по размещению рекламы с минимальными затратами.

При этом задачами медиапланирования являются:

- донесение рекламных обращений до определенной аудитории заданное количество раз;
- определение оптимального промежутка времени для проведения рекламной кампании;
- оптимизация графика размещения рекламных сообщений;
- поиск решения по минимизации затрат при размещении рекламных сообщений.

*Общий алгоритм рекламной кампании в медиапланировании*

Общий алгоритм рекламной кампании в медиапланировании можно представить следующим образом:

- изучение исходных данных;
- разработка медиастратегии;
- составление и оптимизация медиаплана (медиа тактика);
- согласование размещения (как с заказчиком, так и с представителями средств распространения рекламы);
- реализация медиаплана;
- анализ эффективности реализации;
- корректировка медиаплана.

### **1.2.2. Информационное обеспечение медиапланирования. Методы измерения аудитории**

Аудитория в общем смысле этого слова – это совокупность людей, пользующихся тем или иным СМИ, или каналом/изданием в рамках определенного СМИ, или определенным медиатекстом в рамках данного канала.

Потенциальная аудитория – это все население, проживающее на территории (в населенных пунктах), где имеется техническая возможность пользоваться тем или иным СМИ или каналом/изданием в рамках определенного СМИ.

Медиаизмерения – получение информации о численности (объеме), составе и контактах аудитории с конкретными СМИ. В результате таких измерений можно получить показатели, используемые в медиапланировании.

Мониторинги, среди которых чаще всего встречаются мониторинги эфира (фиксация факта и времени выхода программ в эфир), мониторинги рекламы (фиксация факта и времени выхода рекламного материала, а также оценка объемов расходов на рекламу), аудиты (например, аудит тиражей печатных изданий).

*Методы измерения аудитории*

По периодичности выделяют:

- разовые – проводятся однократно;

- волновые (систематические) – проводятся с определенной периодичностью (обычно не реже двух раз в год, раз в месяц/квартал);
- непрерывные (постоянные) – данные собираются постоянно, на протяжении длительного периода времени.

По длительности отношений с респондентами:

- исследования с переменным составом респондентов – каждый раз в выборку попадают новые респонденты;
- панельные исследования – респонденты опрашиваются многократно на протяжении определенного периода времени. Ротация панели – частичное обновление респондентов в выборке в определенные промежутки времени.

По способу получения информации:

- опросные – в методах этой группы респондент заполняет дневник, анкету или с ним проводится интервью;
- аппаратные – респондент взаимодействует с определенным прибором, который фиксирует и передает на сервер полученные данные.

*Методы исследования аудитории прессы*

Аудитория прессы измеряется при помощи опросных методов, обычно это волновые исследования.

Чаще всего используются телефонные опросы, реже – личные интервью. В основе лежит метод воспоминаний вчерашнего дня (Day after recall), при котором респондента просят вспомнить, какие газеты или журналы он читал вчера (или в какой-то прошедший период времени – день, неделя, месяц).

Основные измерительные техники:

- «недавность» чтения (recent reading) – респондент отвечает, что он читал или не читал за последнее время;
- частотность чтения (reading frequency) – респондент отвечает на вопрос, сколько последних номеров какого-либо издания он читал;
- комбинированные методы – содержатся вопросы и по «недавности», и по частотности чтения;
- FRY (first read yesterday) – помимо вопроса о «недавности», респондентам задается вопрос о том, было ли прочитано издание впервые. Этот метод позволяет исследовать скорость проникновения и рост популярности изданий (особенно новых) у аудитории.

*Методы измерения аудитории радио*

Для измерения аудитории радио чаще всего используются следующие методы:

- опросные – воспоминания предыдущего дня (Day after recall) с сегментацией по времени (утро, день, вечер): «Слушали ли вы вчера радиостанцию N? если да, то в какое время?»;
- опросные – дневниковая панель (см. подробнее в измерении аудитории ТВ);
- аппаратные – PPM (см. подробнее в измерении аудитории ТВ).

*Методы измерения аудитории телевидения*

Для измерения аудитории телевидения чаще всего используются панельные исследования:

- опросные – дневниковая панель;
- аппаратные – пиплметрия.

Дневниковая панель (diary panel) – это метод измерения аудитории, при котором все респонденты получают дневники, содержащие таблицу с перечислением телеканалов или радиостанций и сетку с определенными временными интервалами. чаще всего используются 15-минутные интервалы. Респондент отмечает интервалы времени, в которые он смотрел телевизор (находился в комнате с включенным телевизором) или слушал радио, напротив тех каналов, которые он смотрел/ слушал. затем в определенные дни заполненные дневники передаются в исследовательскую компанию для обработки данных, а респонденты получают новые дневники.

Пиплметрия (People meter, PM) – метод измерения аудитории, при котором респонденты получают специальное устройство (пиплметр), которое подключается к телевизору и автоматически фиксирует, какой канал включен. Помимо этого, прибор содержит систему регистрации, так что каждый член домохозяйства, включая телевизор или присоединяясь к просмотру, регистрирует себя и пиплметр фиксирует время просмотра каждого члена домохозяйства. В определенное время пиплметр передает записанную информацию на сервер (при помощи телефонной связи, модема или мобильной связи).

PPM (Portable people meter) – это вид пиплметрии, в котором вместо устройства, подключаемого к телевизору, респондент получает личный пиплметр – устройство, похожее на пейджер. Это устройство фиксирует специальный код, передаваемый инкодером с телеканала или радиостанции. Собранные данные также автоматически поступают на сервер исследовательской компании. При этом респондент освобожден от необходимости фиксировать что бы то ни было самостоятельно, а для измерения становится доступным не только домашнее смотрение, но и «гостевые» просмотры.

#### *Методы измерения интернет-аудитории*

Существует два основных подхода к измерению интернет-аудитории.

Сайтоцентричный (Site-centric) подход. Речь идет о счетчиках, которые позволяют в первую очередь анализировать посещаемость сайтов. на сайт устанавливаются специальные счетчики, которые фиксируют число заходов с одного IP-адреса. Также используются метки cookies, которые позволяют распознавать ранее обращавшегося пользователя, а также идентифицировать некоторые его предпочтения (время пользования, длительность пребывания, откуда пришел и т. п.). Такая статистика полезна в работе с сайтом, однако не позволяет рекламодателям понять такие важные характеристики, как совокупный охват нескольких сайтов, пересечение аудиторий сайтов, точные социально-демографические характеристики пользователей и т. п.

Пользовательцентричный (User-centric) подход. По своей сути это панельные измерения интернет-аудитории. Позволяют оценить объем и состав интернет-аудитории. При согласии участвовать в исследовании респондент заполняет анкету, где уточняются его социально-демографические

характеристики, что позволяет изучать поведение различных групп населения в интернете. на компьютере пользователя, согласившегося участвовать в исследовании, устанавливается специальное ПО (на мобильном устройстве – специальное приложение), которое регистрирует использование измеряемых сайтов данным пользователем. Регистрация посещения сайтов происходит автоматически, что исключает ошибки, которые мог бы допустить респондент в случае использования опросного метода.

#### *Методы измерения наружной рекламы*

Наружная реклама не является медиа в классическом понимании этого слова, однако является важным каналом рекламной коммуникации. Поэтому показатели возможных контактов сообщений, размещенных на конструкциях наружной рекламы, очень важны. Существует несколько основных методик измерения наружной рекламы. Из-за их общей трудоемкости измерения обновляются раз в несколько лет.

Социологические методики – основаны на изучении поведения людей. Такие методики информативны, позволяют изучить маршруты различных групп населения, однако крайне трудоемки и дорогостоящи. Метод основных маршрутов – это опросы населения относительно их обычных перемещений по городу в будние и выходные дни. затем эти данные сопоставляются с данными о размещении конструкций наружной рекламы, в результате чего на выходе получают показатели различных конструкций.

Мониторинговые методики основаны на измерении потоков по всем маршрутам, с которых видна поверхность. В ходе измерений подсчитывается количество пешеходов, проходящих мимо конструкции, а также количество единиц транспорта, проезжающих мимо. Среднее количество пассажиров в единице транспорта высчитывается при помощи специальных коэффициентов. Но эти методики могут дать данные только о контактах с аудиторией, но не могут дать показатели охвата аудитории. Также невозможно получение данных по различным целевым группам, доступным оказывается только показатель GRP.

Существует также проблема того, что рассчитанные показатели являются лишь потенциальными контактами с аудиторией, поскольку не учитывают, был ли контакт с рекламой или не было. Для решения этой проблемы в некоторых исследованиях через специальные коэффициенты вводится понятие количества «эффективных контактов».

Расчетные (экспертные) методики. При наличии данных об автомобильных потоках по основным магистралям при помощи математических моделей высчитывают потоки по менее значительным улицам. Также при помощи моделей выстраиваются средние маршруты пешеходов. Этот подход является наименее затратным, однако обладает низкой точностью. Показатель охвата при такой методике также недоступен.

#### *Контроль в панельных исследованиях. Точность и погрешность измерения*

Большинство медиаизмерений основаны на социологических методах исследования, следовательно, их точность и достоверность будет зависеть от тех же параметров, что и в любом социологическом исследовании: репрезентативности и объема выборки, наличия систематических ошибок

выборки, метода исследования, качества сбора данных, метода взвешивания данных и др.

Мониторинг рекламы:

– пресса. Закупаются все издания, включенные в мониторинг. Все рекламные объявления проходят регистрацию, при этом фиксируется формат, позиция в издании, товарная категория и другие параметры;

– телевидение и радио. Эфир записывается на цифровой носитель, с помощью специального ПО ролик автоматически распознается. Далее ему присваивается время и программа выхода, порядковый номер в блоке, стоимость (по прайс-листу), товарная категория и другие параметры;

– интернет. Существуют разные методики мониторинга рекламы в интернете. Одна из них заключается в совмещении user-centric-панели и робота, который повторяет поведение реальных людей, при этом робот фиксирует рекламу разных форматов. Далее производится работа по обработке этой информации, идентификации и описанию рекламы.

– наружная реклама. С заданной периодичностью проводится визуальный осмотр всех конструкций наружной рекламы, при котором фиксируется размещенное на конструкции рекламное сообщение. Далее в офисе исследовательской компании формируется база данных, где изображения идентифицируются, при формировании базы регистрируются место размещения рекламы, товарная категория, формат сообщения и другие параметры.

### **1.2.3. Основные количественные и стоимостные показатели планирования размещения рекламы.**

*Аудитория (Audience)*

Аудитория для отдельного события – это среднее число людей в целевой группе, которые смотрели это событие на протяжении всего периода его длительности (формула (1.6)):

$$Audience = \frac{\sum_n t_n}{T}, \quad (1.6)$$

где  $t_n$  – время, потраченное на просмотр события респондентом  $n$ ;

$T$  – длительность события.

*Общая аудитория ТВ (Total TV Audience)*

Total TV Audience для отдельного события – это среднее число людей в целевой группе, смотревших телевизор (любой канал) в период длительности события. ее можно вычислить как (формула (1.7)):

$$Total TV Audience = \frac{\sum_n t_n}{T}, \quad (1.7)$$

где  $t_n$  – время, потраченное на просмотр (любого канала) респондентом  $n$  в период длительности события;

$T$  – длительность события.

*Рейтинг (Rating, TVR)*

Рейтинг – это аудитория, рассчитанная для определенной Ца (целевой аудитории, ТА), выраженная в процентах к размеру этой Ца (формула (1.8)):

$$TVR = \frac{Audience_{TA}}{TA\ size} \cdot 100. \quad (1.8)$$

OTS – это число просмотров события или группы событий независимо от времени просмотра. Один человек, посмотревший одно событие из группы событий один раз, добавляет 1 к OTS.

OTS для группы выходов рекламы (длина которых не превышает 1 минуты) равно аудитории этой группы. Поэтому в рекламном медиапланировании понятия аудитории и OTS часто отождествляются.

если  $l \leq 1$  мин., то  $OTS = Audience$ .

*GRPs (Gross Rating Points) и TRPs (Target Rating Points)*

GRP (TRP) – это OTS, выраженная в процентах от величины Ца (формула (1.9)):

$$GRP(TRP) = \frac{OTS_{TA}}{TA\ size} \cdot 100. \quad (1.9)$$

Различие между GRP и TRP заключается в аудитории, по которой рассчитывается показатель:

- GRP рассчитывается по широкой, базовой (Gross) аудитории;
- TRP – по узкой, необходимой бренду целевой (Target) аудитории.

Другое определение GRP (TRP) – количество контактов рекламного сообщения с широкой (целевой) аудиторией за кампанию, выраженное в %. По аналогии с OTS и аудиторией GRP (TRP) для группы односторонних выходов рекламы равно TVR для этой группы. если  $l \leq 1$  мин.,  $GRP (TRP) = TVR$ .

Рейтинги (GRP и TRP), рассчитанные в рамках одной генеральной совокупности, могут складываться. Соответствующая сумма рейтингов обозначается GRPs и TRPs соответственно.

Поскольку GRPs (TRPs) являются процентным выражением числа контактов аудитории с сообщением (OTS), а количество контактов может превысить размер аудитории, то сумма рейтингов (GRPs и TRPs) может превысить 100.

*Аффинитивность, индекс соответствия (Affinity Index, Aff.)*

Аффинитивность рассчитывается как выраженное в процентах отношение рейтинга Ца к рейтингу широкой аудитории (формула (1.10)):

$$Affinity = \frac{TRP}{GRP} \cdot 100. \quad (1.10)$$

Этот индекс показывает, насколько чаще целевая аудитория обращается к какому-либо медиасобытию по сравнению с широкой базовой аудиторией (насколько событие соответствует целевой аудитории).

Чем выше значение, тем более избирательным является событие по отношению к Ца, больше соответствует Ца. аффинитивность, равная 100, показывает, что интерес Ца и широкой базовой аудитории к событию совпадает.

*Доля, % (Share, %)*

Доля, % – это выраженное в процентах отношение числа людей, смотревших событие, к общему числу людей, пользовавшихся данным медиа в это время (формула (1.11)):

$$Share, \% = \frac{Audience_{TA}}{Total\ TV\ Audience_{TA}} \cdot 100 = \frac{OTS_{TA}}{Total\ OTS_{TA}} \cdot 100. \quad (1.11)$$

Для ТВ и радио доля будет означать отношение числа людей, смотревших/слушавших какое-либо событие (например, программу), к числу людей, смотревших ТВ или, соответственно, слушавших радио (любой канал) в период выхода данной программы. Для интернета доля будет означать отношение числа людей, просматривавших определенны ресурс в интернете в определенный период времени, к числу людей, пользовавшихся интернетом (любым ресурсом) в этот промежуток времени.

*Охват (Reach, Cover)*

Охват для группы событий – это общее число людей в целевой группе, кто видел хотя бы одно событие из этой группы. Для группы рекламных выходов охват будет означать число людей, увидевших рекламу хотя бы один раз.

*Охват, % (Reach, %; Cover, %)*

Охват, % – это охват, выраженный в процентах от величины ЦА (формула (1.12)):

$$Reach, \% = \frac{Reach_{TA}}{TA\ size} \cdot 100. \quad (1.12)$$

Охват единичного события всегда равен OTS для этого события.

*Пересечение аудитории*

Пересечение аудитории – это число (%) людей, имевших контакт с событием более одного раза (например, увидевших рекламу более одного раза).

Показатели GRPs и TRPs включают в себя пересечение аудитории. Показатель охвата – исключает.

*Частота (Frequency)*

Частота (Frequency) – количество контактов с сообщением одним человеком.

Средняя частота (Average Frequency) – это среднее количество контактов с сообщением, рассчитанное в рамках определенной аудитории (формула (1.13)):

$$Av. Frequency = \frac{OTS_{TA}}{Reach_{TA}} = \frac{TRP_S}{Reach, \%_{TA}}. \quad (1.13)$$

Частота (и средняя частота) не может быть меньше 1.

Поскольку показатель GRPs (TRPs) связывает показатели охвата и частоты, то при равном количестве рейтингов:

- с уменьшением охвата увеличивается частота;
- с увеличением охвата уменьшается частота.

*Стоимостные показатели медиапланирования*

Есть два основных используемых показателя – CPT и CPP.

CPT (CPM) – стоимость за 1000 контактов (Cost Per Thousand Impressions/Cost Per Mile). Показывает, сколько стоит одна тысяча контактов с сообщением (формула (1.14)):

$$CPT = \frac{\text{Стоимость размещения}}{OTS} \cdot 1000. \quad (1.14)$$

CPP – стоимость за 1 пункт рейтинга (Cost Per Rating Point). Показывает, сколько стоит 1 пункт рейтинга (GRP или TRP) (формула (1.15)):

$$CPP_{GRP} = \frac{\text{Стоимость размещения}}{GRPs}; \quad (1.15)$$

Оба показателя измеряются в валюте, в которой рассчитана стоимость размещения (Cost).

CPT используется при сравнении показателей различных СМИ и регионов.

CPP используется при работе с медиапланами в рамках одного вида СМИ и одного региона.

#### **1.2.4. Стратегическое и тактическое планирование. Медиабриф, тендер и медиастратегия.**

Первым в медиапланировании чаще всего бывает бриф или медиабриф.

Медиабриф (от англ. Brief – краткий, сжатый) – это краткое описание заказчиком размещения рекламы (рекламодателем) продукта компании, его основных целей и задач, целей маркетинга и рекламной кампании. Также медиабриф обычно содержит информацию о желаемой целевой аудитории, географии и времени проведения рекламной кампании, рамках бюджета, специфических пожеланиях и другую необходимую информацию. Таким образом, медиабриф несет две основные функции: 1) сообщает необходимую для работы над медиапланом информацию; 2) является документом, который в определенной степени регламентирует отношения заказчика и исполнителя медиапланов.

Медиа тендер (от англ. tender – предложение) – это выбор на конкурсной основе поставщика услуг по планированию и размещению рекламы. Условия работы, сроки выполнения проекта, критерии оценки предложений сообщаются в заранее составленной документации. Контракт заключается с победителем.

Перед началом работы по составлению медиаплана, помимо брифа, анализируется и внешняя информация, которая может повлиять на параметры медиапланирования, переговоры и условия размещения:

- анализ ситуации на рынке;
- анализ медиарынка;
- анализ конкурентной среды.

Анализ ситуации на рынке включает анализ общей экономической и политической ситуации: динамика ВВП и курса валют, инфляция, уровень жизни населения, платежеспособный спрос, безработица; риски, связанные с возможным изменением законодательства, и т. п.

Анализ медиарынка сосредоточен на ситуации, разворачивающейся на рекламном рынке и на рынке каждого конкретного СМИ. Динамика спроса и предложения на рекламу, инфляция, уровень распроданности рекламного инвентаря (sold-out, sell-out), в том числе относительно существующего законодательства о рекламе по каждому виду СМИ, и т. д. Анализ конкурентной среды подразумевает анализ поведения на рекламном рынке торговых марок, конкурирующих с товаром или услугой, для которых планируется разработка медиаплана.

Ключевыми показателями в таком анализе являются:

- SOV (Share of Voice) – доли торговых марок (брендов) в заданной категории по объему купленных рейтингов;
- SOE (Share of Expenditures), SOS (Share of Spending) – доли торговых марок (брендов) в заданной категории по объему затрат на рекламу (могут вычисляться как в рамках одного канала коммуникации, так и по различным каналам одновременно);
- сезонность рекламной активности конкурентов;
- интенсивность рекламы конкурентов: еженедельные и ежемесячные рейтинги (веса), показатели охвата и частоты;
- количество и формат рекламных материалов.

#### *Стратегическое и тактическое планирование*

После анализа ситуации разрабатываются стратегия и тактика размещения, которые называются медиастратегией и медиатактикой соответственно.

К медиастратегии обычно относят решения по поводу:

- определения каналов коммуникации;
- периода, сезонности и географии рекламной кампании;
- параметров интенсивности, охвата, частоты, периодичности, «веса» кампании и т. п.;
- определения бюджета рекламной кампании.

К медиатактике относятся решения по поводу формата сообщений, выбора конкретных мест размещения рекламы, составления детального графика выходов, оптимизации медиаплана.

#### *Выбор каналов коммуникации*

При выборе каналов коммуникации учитываются:

- медиапредпочтения целевой аудитории, специфика потребления того или иного СМИ целевой аудиторией;
- особенности рекламируемого продукта и его категории;
- особенности канала коммуникации, его сильные и слабые стороны, соответствие поставленным задачам;

- располагаемый бюджет.

*Продолжительность рекламной кампании*

Универсальной стратегии размещения не существует. Выбранная стратегия зависит от характеристик товара или услуги, специфики его потребления, сезонности, целей и задач рекламной кампании, уровня активности в категории, бюджетных ограничений и т. п. Перечислим основные подходы к определению периода рекламной кампании.

Continuity (непрерывность) – постоянное размещение рекламы с равными весами на протяжении длительного периода времени (рисунок 5). чаще всего служит для напоминания об уже хорошо известном продукте. Соответственно, чаще всего не требует больших еженедельных весов (уровня рейтингов) – drip. В категориях с очень высоким уровнем шума возможно применение этой стратегии при высоких весах (heavy continuity).

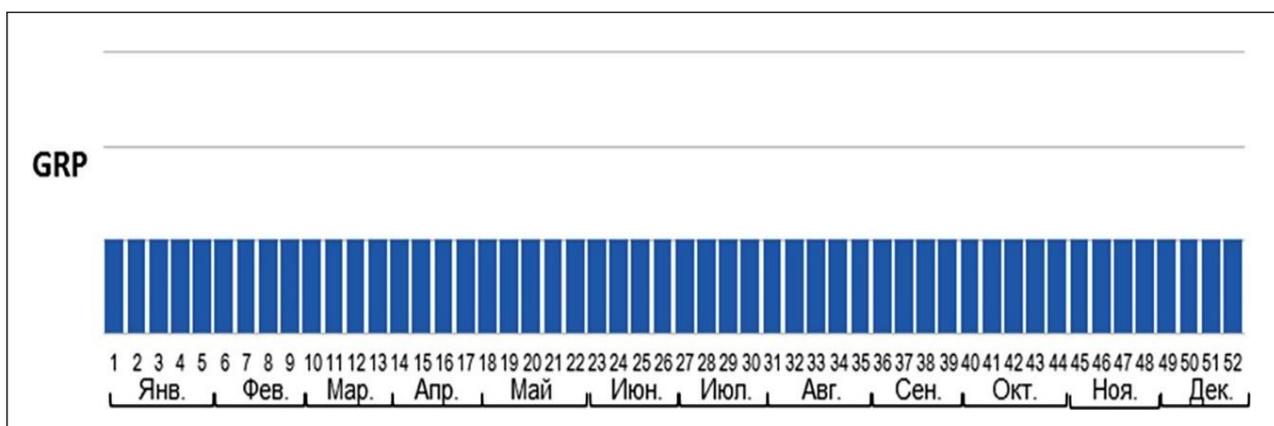


Рисунок 5 – Пример непрерывного размещения.

Pulse (пульсация) – размещение рекламы на протяжении длительного периода времени, однако с некоторыми пропущенными периодами в размещении. Возможны различные вариации размещения (рисунок 6). например, одна неделя в эфире, одна – вне эфира или две в эфире, две – вне и т. п. Также возможна разновидность пульсации, когда на базе continuity плана некоторые недели в эфире усиливаются (например, перед праздниками). Такая стратегия используется, когда основной задачей размещения рекламы также является напоминание, однако позволяет сэкономить бюджет.

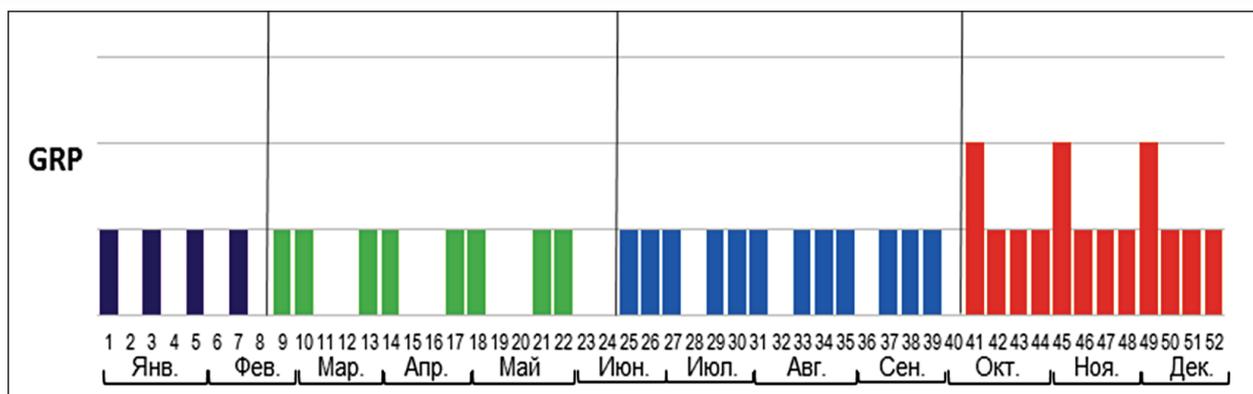


Рисунок 6 – Пример пульсирующего размещения.

Flight, или Burst (порыв, залп, вспышка), – периодическое размещение рекламы, часто интенсивное, однако на протяжении не очень длительного промежутка времени (чаще всего 4–8 недель), после чего следует перерыв в активности. Размещение может быть приурочено к началу сезона продукта (для продуктов сезонного спроса) или просто использоваться для концентрации ресурсов компании и достижения существенной видимости при ограниченном бюджете (для всесезонных продуктов). Флайты могут быть как равными в отношении еженедельных весов, так и с постепенным угасанием активности (рисунок 7).

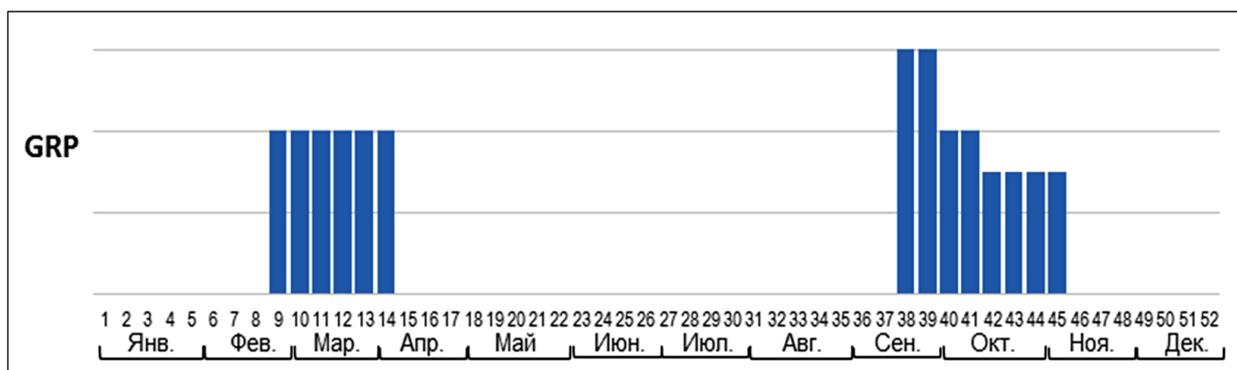


Рисунок 7 – Пример размещения флайтами.

Разновидностью флайта является блиц-размещение, blitzing (от blitz – блицкриг, налет), которое представляет собой вспышку активности с высокой интенсивностью (рисунок 8). Обычно такие вспышки проводят в начале вывода нового продукта на рынок, для того чтобы «перекрыть» рекламой доминирующие на рынке бренды. Затем продукт переходит на одну из других стратегий размещения.

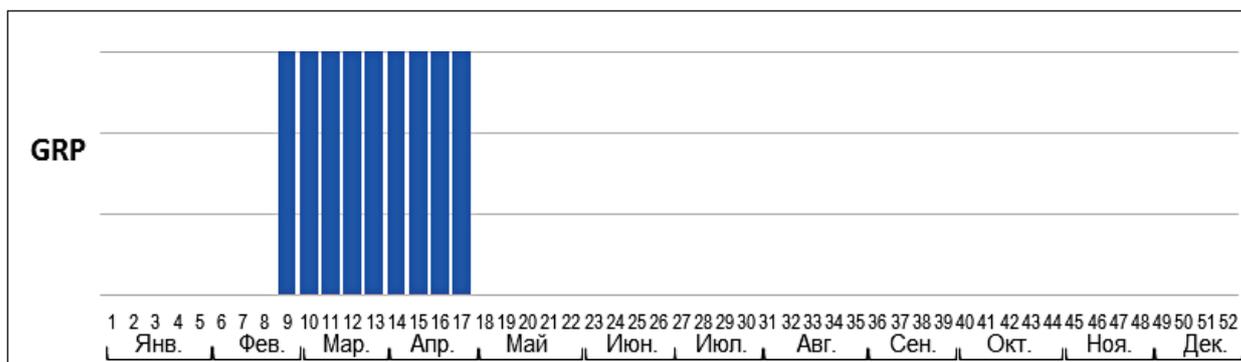


Рисунок 8 – Пример блиц- размещения.

Сезонность (Seasonality) – для продуктов сезонного спроса размещение планируется исходя из сезонности самого продукта, при этом в зависимости от продолжительности сезонного спроса, активности конкурентов и располагаемого бюджета может использоваться как флайтовая, так и непрерывного (или пульсирующего) размещения с ограничением по длительности сезона.

*Определение уровня рекламной активности*

Выбор необходимого количества GRPs (TRPs) за определенный период, а также распределение этих рейтингов по неделям, т. е. общий вес кампании и уровень недельных весов, зависит как от параметров бюджета, сезонности, конкурентной активности, так и от выбранной стратегии расчета веса кампании. Основными в планировании веса и уровня рекламной кампании являются следующие подходы: SOV, эффективная частота, «недавнее напоминание».

Планирование по SOV заключается в том, чтобы в течение определенного периода времени (обычно года) набрать определенную долю рейтингов (Share of Voice) среди всех рейтингов, набранных в нужной категории товаров. При таком подходе сначала определяется желаемая доля рейтингов в категории, затем рассчитывается, сколько рейтингов нужно купить для того, чтобы достичь такой доли, и затем эти рейтинги распределяются по неделям в соответствии с выбранной продолжительностью кампании.

Планирование по эффективной частоте (Effective Frequency, R/F planning) базируется на утверждении, что для запоминания рекламы/ товара и принятия решения о покупке необходимо определенное количество контактов с рекламным сообщением. При этом величина этой эффективной частоты контакта зависит как от параметров рекламного сообщения (его запоминаемости, яркости, индивидуальности), товара или услуги (известности торговой марки), так и от параметров рынка – наличия шума в канале коммуникации и товарной категории, позиционирования и рекламной активности конкурентов и т. п.

После установления величины эффективной частоты определяется необходимый (эффективный) уровень охвата (effective reach) аудитории с заданной частотой.

Recency – основывается на исследованиях, которые показали, что на самом деле на принятие решения о покупке многих товаров наибольшее влияние оказывает последний рекламный контакт перед покупкой. Т. е. акцент смещается с понятия «частого» контакта на то, чтобы достигать аудитории в момент перед покупкой. Соответственно, при данном подходе важной задачей становится присутствовать в эфире как можно большее количество недель. Эффективный охват в таком планировании рассчитывается на частоте 1+, единицей планирования становится одна неделя.

#### *Определение рекламного бюджета*

Существует множество методов определения рекламного бюджета. Некоторые из этих методов можно отнести к сугубо экономическим, никак не оглядывающимся на ситуацию на рекламном рынке и параметры медиапланирования. К ним можно отнести:

- метод фиксированного бюджета;
- остаточный метод;
- определение бюджета на основе определенного процента от продаж;
- определение бюджета на основе процента от продаж, принятого у конкурентов.

Вторая группа методов связана с активностью категории на рекламном рынке:

- определение бюджета на основе доли рекламного рынка, равной доле товарного рынка, занимаемого компанией (метод равенства долей рынка);
- определение бюджета на основе кривых рекламной интенсивности.

Третья группа методов стремится увязать расчет бюджета с эффективностью рекламной кампании:

- определение бюджета на основе целей рекламной кампании – предполагается сначала установить цели кампании, а затем определить, сколько денег нужно для достижения поставленных целей;

- метод Дорфмана-Стэймана – рекламный бюджет рассчитывается исходя из объема продаж, эластичности спроса по цене и эластичности спроса по рекламе;

- метод Данахера-Руста предполагает установление четкой финансовой цели рекламной кампании, тогда движение возможно по трем основным направлениям:

- максимизация прибыльности рекламных расходов;

- максимизация возврата инвестиций в рекламу;

- максимизация рекламной эффективности. Именно в рамках данного подхода многими компаниями используется закон убывающей доходности (Diminishing returns). В переложении на термины медиапланирования этот закон будет означать, что наступает определенный предел, после которого покупка каждого следующего пункта рейтинга и/или пункта охвата становится все более затратной и все менее эффективной по сравнению с предыдущим. Соответственно, рекламные инвестиции в размере, превышающем этот порог, неэффективны.

Именно в рамках данного подхода многими компаниями используется закон убывающей доходности (Diminishing returns). В переложении на термины медиапланирования этот закон будет означать, что наступает определенный предел, после которого покупка каждого следующего пункта рейтинга и/или пункта охвата становится все более затратной и все менее эффективной по сравнению с предыдущим. Соответственно, рекламные инвестиции в размере, превышающем этот порог, неэффективны.

Таким образом, бюджет, спланированный по первой группе методов, может быть рассчитан и задан в брифе до взаимодействия с рекламным агентством, при использовании методов из второй и третьей группы, а в особенности метода на основе целей рекламной кампании и закона убывающей доходности, требует взаимодействия со специалистами в медиапланировании.

### **1.2.5. Основные документы медиапланирования (составление медиаплана и графика рекламной кампании, годовой план рекламной активности).**

Медиаплан (media plan) – это документ, содержащий в себе график размещения рекламных сообщений в различных средствах распространения рекламы и на рекламоносителях, а также информацию по стоимости и других условиях такого размещения.

Годовой план рекламной активности. По результатам разработки медиастратегии составляется общий (обычно годовой) медиаплан рекламной кампании. Рекламистами он называется flowchart (от англ. «схема, блок-схема») или grid (от англ. «сетка»). Представляет собой таблицу с разбивкой по неделям и/или месяцам. В такой план могут входить:

- описание и размер целевой аудитории;
- названия каналов коммуникации и конкретных носителей;
- формат, название и количество сообщений;
- уровень активности по неделям (месяцам);
- стоимость размещения по периодам (неделя, месяц, год);
- общее количество контактов/рейтингов;
- планируемый охват по периодам;
- общая стоимость кампании;
- стоимость контактов/пунктов рейтинга (СРТ, СРР) и т. д.

Ежемесячные медиапланы составляются на базе годового медиаплана, соответственно, на ежемесячной основе. Они содержат в себе описание решений, касающихся тактики размещения, полученных условий размещения, результатов оптимизации и т. д. Они содержат:

- названия носителей;
- формат сообщений;
- рейтинги носителей;
- рейтинги передач;
- график размещения по датам;
- график размещения по дням недели;
- график размещения по времени суток;
- условия размещения по каждой позиции (если отличаются от стандартных);
- скидку;
- стоимость со скидкой;
- общее количество сообщений за период;
- общую стоимость размещения за период;
- общее количество контактов/рейтингов;
- планируемый охват;
- среднюю частоту;
- стоимость контактов/пунктов рейтинга (СРТ, СРР) и т. д.

Таким образом, мы рассмотрели структуру рекламного текста, включающего зачин, ОРТ и эхо-фразу, а также панораму аргументов, составляющих ОРТ.

### **1.3. Результаты рекламной и PR-деятельности**

План:

1.3.1. Многогранность понятия «имидж». Соотношение понятий «имидж» и «информационный образ» объекта/субъекта.

1.3.2. Деловая репутация. Составляющие деловой репутации и механизмы ее формирования.

1.3.3. Репутационный риск, репутационный менеджмент и паблик рилейшнз.

1.3.4. Репутация и рейтинг бренда как результаты эффективности коммуникаций организации.

#### **1.3.1. Многогранность понятия «имидж». Соотношение понятий «имидж» и «информационный образ» объекта/субъекта**

Сложность и смысловая многогранность изучаемого понятия «имидж» (от англ. или фр. *image*, лат. *imago* – «образ, подобие») имплицитно формулирует все новые дефиниции, которые могли бы полноценно раскрыть его сущность.

В языке-источнике лексема *image* имеет как минимум пять значений: «образ» (основное значение), «статуя (идол)», «подобие», «метафора», «икона». В буквальном переводе на русский язык *image* означает «образ». Однако такой прямой перевод осложнен тем, что в русском языке слово «образ» имеет ряд разных значений (внешний вид, облик; наружность, внешность; наглядное представление о ком-/чем-либо, возникающее в воображении кого-либо; обобщенное художественное восприятие действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления; характер, склад, направление чего-либо; способ, средство).

Цифровые ресурсы синонимов русского языка показывают разнородный синонимический ряд по отношению к искомой лексеме. К примеру, на сайте [text.ru](http://text.ru) приводятся следующие единицы (перечисление согласно частотности): фигура, стиль, продукт, оболочка, образ, внешний вид, статус, репутация; в «Словаре синонимов» под редакцией В. Н. Тришина: фигура, образ, прикид, репутация, стайл, фешн.

Закономерно возникает вопрос об отличительной сущности многомерного понятия «имидж» в ряду близких по значению понятий терминологического характера, конфигурация которых зависит от разновидности имиджа.

По содержательным характеристикам целесообразно выделять имидж персональный (личностный/индивидуальный), групповой (корпоративный, этнический, территориальный, гендерный), территориальный (в том числе государственный), предметный (продвижение товара) и социальный (продвижение идей).

В современных исследованиях, посвященных изучению имиджа территорий или персоналий, наиболее востребованными оказываются частично синонимичные, однако различающиеся по объему и содержанию понятия – имидж и образ. Так, И.В. Сидорская разграничивает понятия «образ» и «имидж» по критерию стихийности – сознательности их формирования, отмечая, что

образ – это «продукт стихийно сложившегося восприятия, к которому не применялись целенаправленные усилия того или иного объекта», т. е. некий продукт отражения. В противоположность ему имидж конструируется в соответствии с четко сформулированными целями и задачами воздействия на группу адресатов.

В этой связи имидж отличается некоторой степенью стереотипизации, схематичности и упрощенности по сравнению с его носителем: он представляет собой «наиболее экономный способ порождения и распознавания сложной социальной действительности».

### **1.3.2. Деловая репутация. Составляющие деловой репутации и механизмы ее формирования**

Деловая репутация – это определенная оценка деятельности физического или юридического лица с точки зрения наличия у него деловых качеств, порядочности. Касательно юридического лица (компании, организации) можно рассматривать деловую репутацию, как разницу между стоимостью ее собственного капитала и ценой покупки компании.

Деловая репутация – личное неимущественное благо, охраняемое гражданским законодательством, при этом ее можно рассматривать общие подтвержденные данные о лице, позволяющие сделать вывод о его способностях, как профессиональных, так и управленческих, порядочности и соответствии деятельности компании требованиям закона.

О деловой репутации говорили еще в 15 в., когда купцы из Англии начали вести свои торговые отношения. Постепенно деловая репутация стала частицей успешного ведения бизнеса, успех в бизнесе автоматически обозначал улучшения деловой репутации. Именно благодаря деловой репутации можно было себе иметь представление, что думают деловом человеке во внешней среде.

На что влияет деловая репутация:

- желание и интерес клиентов сотрудничать;
- инвестиционная привлекательность;
- возможность получения больших прибылей;
- расширение сферы влияния на новые рынки.

Имидж и деловую репутацию часто путают, а стоит рассматривать их отдельно.

Деловая репутация показывает реальное состояние дел в компании, определяет ее преимущества и недостатки, и на основании данных характеристик можно начинать/продолжать сотрудничество.

Тогда как имидж компании – это образ, сформированный о компании с помощью рекламы. То есть имидж – это только часть деловой репутации.

Положительная деловая репутация – это уверенность для клиентов, сотрудников, инвесторов в положительном результате сотрудничества.

Отрицательная деловая репутация может говорить о нестабильности положения ее обладателя в деятельности, наличие недоверия партнеров.

Деловая репутация помогает идентифицировать лицо как субъекта бизнес-отношений.

Деловую репутацию можно разделить на 2 вида:

- гудвилл (goodwill) – денежное определение деловой репутации компании, то, чему можно дать материальную оценку: бренд компании, ее деловые связи, созданная торговая марка и узнаваемость, репутация фирмы во внешней среде. Гудвилл можно рассчитать, как рыночную стоимость организации минус балансовая стоимость собственного капитала;

- репутация – то чему сложно дать материальную оценку, и репутация не отражается на балансе.

Механизм формирования репутации:

- первоначальное становление репутации организации в глазах стейкхолдеров;

- перемены в бизнес-практике, механизме принятия решений и т.д.

Формирование и развитие положительного отношения к организации через различного рода информацию:

- попадание в различные репутационные индексы;
- повышение узнаваемости организации;
- повышение вовлеченности аудитории;
- привлечение новых клиентов;
- общение с клиентами через интернет;
- публикация положительных отзывов об организации;
- создание удобных инструментов общения;
- социальные программы;
- социальные инициативы;
- детские форумы;
- использование стайлинга (дизайн);
- форма и внешний вид изделия.

Репутационный метод для оценки – ранжирование группы компаний сходного профиля в той или иной области по ряду критериев:

- по внедряемым инновациям;
- использованию корпоративных активов;
- социальной ответственности;
- качеству управления;
- финансовой стабильности;
- качеству продукции и услуг.

Назначение этих индексов – обеспечить принятие решений в рамках социально ответственного инвестирования.

*Основные направления оценки репутации компании на основе КСО:*

- учет мнений потребителей;
- учет интересов деловых партнеров кредиторов;
- соблюдение этических норм;
- отношения с работниками.
- отношения с местным сообществом

*Область оценки деловой репутации у потребителей:*

- качество товаров услуг и обслуживания потребителей;
- наличие рыночной стратегии компании;

- развитие коммуникаций (реклама, наличие спонсорской деятельности);
- условия, обеспечивающие индивидуальность компании (наличие фирменного стиля);

- наличие программ сотрудничества с ассоциациями потребителей.

*Область оценки деловой репутации у деловых партнеров и кредиторов;*

- политика в области взаимодействия в отношении поставщиков, бизнес-партнеров, клиентов (наличие утвержденного положения о разрешении конфликтных вопросов с заинтересованными сторонами);

- уровень раскрытия финансовой информации;

- уровень раскрытия нефинансовой информации;

- помощь малому бизнесу (наличие реализованных проектов).

*Направления анализа уровня корпоративной культуры*

- общее мнение и ценности, которые отличают данную компанию;

- стабильность развития компании;

- ориентация на людей (ясная формулировка целей и задач компании, своевременная выплата заработной платы);

- уровень топ-менеджмента (наличие кодекса этики, отношения к персоналу).

*Направления анализа в отношении персонала:*

- политика компании найма персонала (отсутствие необоснованных увольнений, нарушений контрактов);

- обеспечение достойных условий труда работников;

- развитие персонала;

- охрана здоровья и безопасные условия труда;

- соблюдение прав человека (отсутствие дискриминации, свобода ассоциаций и коллективный договор).

Основные группы показателей рейтинга деловой репутации представлены в таблице 6.

**Таблица 6 – Основные группы показателей рейтинга деловой репутации.**

Классы	Уровень деловой репутации	Количество баллов
AAA	Компании с высоким уровнем деловой репутации	От 450 до 500
AA		От 420 до 450
A		От 400 до 420
BBB	Компании со средним уровнем деловой репутации	От 350 до 380
BB		От 300 до 400
B		От 300 до 350
CCC	Компании с низким уровнем деловой репутации	От 250 до 300
CC		
C		

Один из самых известных репутационных индексов – Индекс корпоративной социальной ответственности (CSRI), разработанный в 2008 году Reputation Institute совместно с Boston College Center for Corporate Citizenship. CSRI отражает общественное восприятие в трех направлениях: корпоративном гражданстве, корпоративном управлении и корпоративной культуре.

### 1.3.3. Репутационный риск, репутационный менеджмент и паблик рилейшнз

Репутационный менеджмент, он же reputation management, он же комплекс работ с имиджем и репутацией компании с учетом внешней и внутренней PR поддержки.

Рассмотрим три ключевых направления ORM (online reputation management).

*Формирование имиджа компании.*

Относится как к внешней (что видят потенциальные покупатели), так и внутренней (HR-бренд, что видят потенциальные сотрудники) репутации.

Пользователей отпугивают не только исключительно негативные отзывы. Еще больше недоверия может вызвать отсутствие упоминаний в принципе. Это означает, что компания: либо совсем новая и никому неизвестная (а мало кто захочет стать первооткрывателем, особенно когда речь идет о важной покупке); либо совсем не пользуется спросом (а значит, и потенциальный клиент задумается, надо ли ему это); либо тщательно замечает следы недовольств (и с ней лучше не связываться). Отклики и оценки пользователей как таковые, не говоря об их тональности, помогают в принятии решения, создают «эффект толпы», говорят о востребованности компании. Кроме того, обсуждения и отзывы хорошо индексируются поисковиками, так что это отличный шанс заявить о себе даже нераскрученному бизнесу. От того, как бренд будет позиционировать себя в сети, зависит дальнейший его авторитет.

*Поддержка имиджа компании.*

Недостаточно просто создать положительный образ, важно систематически проводить аудит его состояния, которое должно быть стабильным. Для мониторинга упоминаний нужно использовать и ручной, и автоматический мониторинг (чуть позже расскажем вам о сервисах мониторинга).

Важно контролировать упоминания, т.к. отзыв – это полезная критика и обратная связь. Отзыв – это ценный контент, который создают за вас. Вы можете оформить их в отдельный блок на сайте, опубликовать в соцсетях или написать на основе отзыва статью-кейс для блога. Отзыв – это репутация. Именно из отзывов формируется образ компании: положительные возвышают вас в глазах потенциальных клиентов, а умение разругать конфликтные ситуации и ответить на негатив говорит о профессионализме. Следить за имиджем – значит исключать репутационные риски и контролировать брендовое инфополе.

*Защита имиджа компании.*

Бренду важно постоянно работать с контентом в поле поисковой выдачи вне зависимости от его тональности. Да, на положительные отзывы тоже стоит отвечать, такое взаимодействие вызывает не только доверие, но и рост лояльности потребителя.

Search Engine Reputation Management – комплекс работ, влияющий на результаты поисковой выдачи, например, удаление нежелательных ссылок, вытеснение негативных упоминаний, изменение тональности выдачи с помощью инструментов поисковой оптимизации (SEO).

Задачи репутационного менеджмента:

- контроль и оперативная обработка негатива;
- работа с нерелевантным контентом и разрешение конфликтных ситуаций;
- объективная оценка того, как воспринимают бренд и его конкурентов потребители;
- поддержка и стимулирование положительного мнения;
- комьюнити-менеджмент;
- выращивание амбассадоров и адвокатов бренда;
- нивелирование ссылок негативной тональности в ТОПе выдачи.
- повышение цитируемости и узнаваемости бренда.

Этапы реализации репутационного менеджмента:

- исследовательская работа. На данном этапе происходит аудит текущей внутренней и внешней репутации фирмы, определение особенностей деятельности компании. Дается оценка имиджу бренда и его конкурентам;
- формирование стратегии. Здесь происходит постановка целей и задач на основе выполненного ранее анализа, а также определение инструментария и фиксирование конкретных сроков;
- непосредственно реализация мероприятий по определенной ранее стратегии. Анализ эффективности и корректировка стратегии. Пул инструментов и подходы должны подвергаться регулярной оптимизации и качественному улучшению.

*Тренды SERM:*

- мониторинг инфополя. Подразумевает определение ключевых запросов и поиск упоминаний пользователей о компании. Сформировать список поисковых запросов для анализа можно с помощью таких сервисов, как: Wordstat Yandex, Google Ads, Key Collector, Keyword Tool, Serpstat, SemRush, Rush Analytics;
- работа с упоминаниями. Работать необходимо как с негативными, так и позитивными комментариями. Негативные комментарии. Проанализировав характер, достоверность, причину и содержание отзыва можно вынести вердикт о том, какие действия принимать в его отношении. Ранее мы писали статью на тему негативных отзывов, где подробно разбирали схему работы с негативом. Позитивные комментарии. Отдельная тема для обсуждения – это положительные и нейтральные упоминания.
- довольные клиенты – потенциальные адвокаты бренда, которые будут бесплатно «работать» на вас/компанию. Помимо риска упустить потенциал лояльных пользователей, вы можете оттолкнуть их бездействием;
- генерация материалов положительной или нейтральной тональности. Данный контент составляют статьи, пресскрелизы, кейсы и прочие материалы, способные перекрыть негатив в поле поисковой выдачи, и восполнить ряд положительных упоминаний.

Для того, чтобы эффект от этого действительно был заметнее, нельзя забывать о проведении SEO-оптимизации материалов для повышения их видимости в поисковой выдаче.

### *Влияние репутации на бизнес-показатели*

Репутация занимает важное место в customer journey map, то есть в пути принятия решения о покупке. Маркетологи традиционно сравнивают потребительское поведение с «воронкой»: покупатель начинает свой выбор с большого числа вариантов и постепенно сужает его, пока не примет окончательное решение.

Но сегодняшние покупатели не просто сужают поиск, а идут по более сложной траектории – и зачастую она остается за пределами контроля производителей и продавцов. Основным воздействием, побуждающим клиента к покупке все чаще становятся рекомендации других пользователей.

Сегодняшний путь покупателя к принятию решения состоит из нескольких стадий:

- рассмотрение нескольких брендов;
- поиск информации о бренде;
- покупка у бренда-лидера;
- оценка покупки.

Потребитель наиболее внушаем на стадиях 2 и 4. В ходе поиска информации о бренде решающим фактором для перехода на стадию покупки станут именно отзывы:

- демонстрация отзывов на сайте компании может
- увеличить коэффициент конверсии на 270%; если потребитель сравнивает два продукта с похожим
- рейтингом, то с большей вероятностью выбор будет сделан в пользу того продукта, который имеет наибольшее количество отзывов;
- 97% потребителей признали влияние онлайн-отзывов на их решение о покупке;
- 68% согласились, что положительные отзывы вызвали доверие к компании;

Потребители готовы платить больше за продукт, если компания, продающая его, имеет хорошую репутацию.

Если бренду все же удастся завоевать доверие потребителя благодаря своей положительной репутации, то в следующий раз он купит ту же марку, минуя на пути принятия решения все предыдущие стадии.

Защита репутации:

- предусматривает мероприятия по управлению репутацией в неблагоприятных для организации обстоятельствах, в случае какой-либо кризисной ситуации;
- создание новой правовой инфраструктуры и снижение издержек бизнеса;
- взаимодействие с социальными сетями.

#### **1.3.4. Репутация и рейтинг бренда как результаты эффективности коммуникаций организации**

Рейтинг (от английского «rate» – оценивать) – это некий числовой или порядковый показатель, который демонстрирует значимость или важность того или иного объекта.

В основе любого рейтинга лежит оценка. Оценка эта основывается либо на конкретном критерии, либо на определенной системе расчета.

Рэнкинг же произошел от английского «rank» и в дословном переводе означает ряд или шеренгу. Если основная задача рейтингов – это оценка объектов, то рэнкинги этой цели не преследуют. Они обычно основаны на нескольких критериях и при их составлении не используются какие-либо формулы.

Прямая задача рэнкинга – упорядочить информацию об объектах анализа. Рэнкинги не несут в себе оценки, но с их помощью можно без труда увидеть позицию объекта с точки зрения разных критериев.

Сопоставив и проанализировав некоторые критерии, можно прийти к интересным наблюдениям.

Так, например, компания X с наибольшей прибылью по данным рейтинга N может иметь наибольшую долю краткосрочных обязательств, исходя из рэнкинга Z.

Можно сделать вывод, что чистая прибыль компании X может оказаться существенно ниже, чем у других фирм, занимающих более низкие позиции в рейтинге N, так как рейтинг этот не учитывает задолженности, требующие краткосрочного погашения, и базируется только на показателе прибыли.

Рейтинги, и рэнкинги – это числовые показатели, за которыми всегда кроется гораздо большее, нежели набор арабских цифр. Важно не забывать, что рейтинг – это всегда субъективная оценка, а рэнкинг – претензия на объективность.

## **1.4. Подходы к оценке эффективности рекламы и паблик рилейшнз**

План:

1.4.1. Возможность и необходимость проведения оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

1.4.2. Значение маркетинговых и социологических исследований в оценке коммуникационной эффективности.

1.4.3. Система корпоративных показателей эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

1.4.4. Подходы к оценке социальной эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

1.4.5. Подходы к оценке экономической эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

1.4.6. Подходы к оценке технологической эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

### **1.4.1. Возможность и необходимость проведения оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз**

Проблема анализа эффективности PR-деятельности является актуальной на сегодняшний момент. Она связана с тем, что методология оценки основывается на международных практиках и вопрос адаптации ее под белорусский бизнес стоит до сих пор.

Компаниям довольно сложно оценить воздействие мероприятий PR на результаты деятельности в отличие от рекламы.

Услуги по разработке и реализации мероприятий по связям с общественностью сейчас очень востребованы, несмотря на высокую стоимость. Соответственно, рост затрат на PR-деятельность приводит к тому, что представители бизнеса вынуждены оценивать эффективность.

Критериев оценки эффективности PR-мероприятий достаточно много, но данный перечень позволяет измерить результативность паблик рилейшнз.

Анализ эффективности PR-программ осуществляется в три этапа:

- подготовка критериев оценки;
- анализ процесса реализации программы;
- оценка результатов исполнения мероприятий программы.

Оценивать результаты PR деятельности необходимо на каждом из вышеперечисленных этапов, чтобы в совокупности получить полную картину анализа эффективности.

По сравнению с белорусскими компаниями система оценки эффективности PR получила свое достаточное развитие на предприятиях зарубежных стран.

В частности, немецкие специалисты рассматривают три понятия в рамках оценки результативности PR-мероприятий:

Воздействие – это изменение эмоционально-поведенческих и когнитивных ориентаций и направлений после проведенных PR-действий;

Эффект – это соотношение целей и результатов;

Эффективность – отношение эффекта к затратам на PR-кампанию.

Известно, что мероприятия паблик рилейшнз направлены на гармонизацию

отношений компании и общественности.

Поэтому оценка эффективности должна быть комплексной и состоять не только в анализе соотношения прибыли и затрат, но и в оценке воздействия PR-деятельности на сознание целевой аудитории.

Грамотно проведенная оценка PR-кампании способствует формированию положительного имиджа предприятия на рынке.

Различают следующие методы анализа эффективности мероприятий по связям с общественностью:

- метод оценки, исходя из поставленных целей и задач (осуществляется еще на этапе планирования, учитываются цели как руководителя и сотрудников компании, так и клиентов);

- расчет количественных показателей PR-деятельности (учет количества информационных материалов, числа сделанных звонков, в каких и сколько средств массовой информации были размещены материалы);

- оценка обратной связи (определение степени осведомленности целевой аудитории о проведенных PR-мероприятиях, изменение общественного мнения, количество откликов и т.д.);

- измерение количественных показателей деятельности предприятия (изменение уровня прибыли после проведения PR-кампании, появление новых целевых аудиторий и др.).

Некоторые специалисты в области связей с общественностью рекомендуют проводить оценку отдельных инструментов публичных отношений:

- пресс-релизы;

- пресс-конференции;

- корпоративные и специальные мероприятия;

- использование СМИ.

Каждый инструмент PR-деятельности оценивается с помощью количественных показателей:

- количество подготовленных пресс-релизов и количество опубликованных в СМИ;

- количество аккредитованных СМИ и просто пришедших на мероприятие;

- подсчет и анализ количества публикаций после проведенных PR мероприятий и др.

Качественная составляющая является наиболее значимой, так как позволяет оценить мнения целевой аудитории благодаря обратной связи и использовать их для совершенствования своей деятельности.

#### **1.4.2. Значение маркетинговых и социологических исследований в оценке коммуникационной эффективности**

Использование методологии из смежных областей позволяет эффективно решить все стоящие перед специалистами PR-служб цели и задачи.

PR может частично выполнять функции рекламы и наоборот.

PR тесно связан с маркетингом и использует его инструментарий в своей деятельности. В PR-деятельности применяют различные методы и приемы.

PR, как и другие средства коммуникации, воздействует на психику человека информацией.

Влияние информации очень велико. С помощью определенных техник, приемов и технологий происходит передача сведений конечному пользователю. СМИ: телевидение, радио и пресса – являются основными инструментами распространения любой информации.

*Методы из масс-медиа:*

– «утвердительные высказывания» – описание фактов, которые не требуют никаких доказательств;

– «применение слоганов» – широко используется в PR, позволяет создать положительный имидж продукта и компании в глазах потребителей.

– «сосредоточение на нескольких особенностях» – концентрация на некоторых чертах имиджа товара, например, образ продукта, создающего отличное настроение, способствующего улучшению здоровья, имеющего высокую надежность и безопасность и т.д.

– «использование групп влияния» – использование в PR-материалах упоминание об авторитетных и влиятельных личностях или групп целевой аудитории.

– «создание контраста» – демонстрация товара с эмоциональным акцентом как что-то радикально отличающееся от других, обладающее исключительными свойствами и приносящее пользу потребителям.

– «сравнение». Наглядная демонстрация преимуществ товара по сравнению с другими.

– «продвижение» благоприятного образа одного товара на базе образа другого. Это позволяет повысить узнаваемость товара и психологически упрощает восприятие его потребителем.

*Социологические методы:*

– кабинетные исследования. Они являются самыми простыми и менее затратными, направлены на сбор и анализ вторичной информации по интересующим вопросам;

– полевые исследования подразумевают непосредственный контакт с целевой аудиторией с целью изучения их мнений и запросов, отношения к определенным проблемам;

– основным методом проведения является опрос. Различают следующие виды опросов:

– анкетные опросы. Респондент самостоятельно заполняет бланк с вопросами; экспертные интервью. Оно направлено на выяснение более конкретной специализированной информации;

– глубинное интервью – это непосредственный опрос респондента с использованием дополнительных уточняющих вопросов;

– фокус-группа – групповая беседа, направленная на выяснение мнений и отношений потребителей к определенному вопросу. Проводится в форме

дискуссии.

Психология и маркетинг – это две взаимодополняющие друг друга сферы деятельности, различные психологические приемы позволяют эффективно осуществлять рекламную деятельность, сегментирование и проводить различные PR мероприятия.

*Методы из психологии:*

– метод манипулирования. Он заключается в социально-психологическом воздействии на человека с целью изменения его поведения, даже если он этого не хочет;

– метод пропаганды. Это воздействие на человека через средства массовой коммуникации. Она основана на влиянии на сознание потребителя, используя механизмы сравнения и оценки.

### **1.4.3. Система корпоративных показателей эффективности рекламы и паблик рилейшнз**

Эффективность PR – тема, о которую ломают копья специалисты уже не первый год.

В подходах к измерению эффекта от пиара по сути есть две точки зрения: первая – взгляд со стороны бизнеса, вторая – со стороны самих PR-специалистов.

Бизнесу, в первую очередь, важен конечный полезный результат от активности PR-менеджера – продажи, увеличение среднего чека, ROI и LTV (Lifetime Value).

Все KPI PR-менеджера можно разделить на количественные и качественные.

*Количественные показатели PR*

Количественные метрики для измерения PR-активностей были актуальны в эпоху печатных СМИ и почти потеряли смысл сегодня, когда основная медиа-активность перешла в интернет.

Некоторые специалисты все еще продолжают их использовать, но это уже почти анахронизм.

Пресс-рейтинг – общее количество публикаций и упоминаний в СМИ за определенный срок. Простота подсчета показателя позволяет до сих пор некоторым PR-специалистам использовать этот критерий при составлении отчетов о работе для неопытных заказчиков или руководства.

В доинтернетовскую эпоху подсчет пресс-рейтинга был весьма трудоемким занятием. Необходимо было систематически мониторить большой целевой пул СМИ, чтобы фиксировать все упоминания.

Сейчас подсчитать пресс-рейтинг проще: нужно отфильтровать упоминания бренда, компании или спикера в поисковиках за необходимый период времени, а также проанализировать частоту появления нужных ключевых фраз в сервисах Яндекс.Новости и Google.Новости.

Но этот критерий практически бесполезен, потому что он не учитывает целевую аудиторию СМИ, контент опубликованных материалов, медийный вес площадки и многое другое, что указывает на реальный результат от публикации.

PR Value или Ad Value – изначально критерий показывал, сколько бы стоила прямая реклама в том СМИ, где был размещен PR-материал.

Пик применения этого индекса пришелся на эпоху становления PR-отрасли в нашей стране – конец 90-х – начало нулевых. И, если в то время доверие к рекламе было высоким, то сегодня прямая и даже скрытая реклама в масс-медиа воспринимается негативно. Поэтому экономический эффект от согласованного PR-материала может быть гораздо выше обычной рекламы, а PR Value утратил первоначальный смысл.

#### *Качественные показатели PR*

Распространение интернета привело к глобальному переходу СМИ в онлайн.

Стало возможным отслеживать практически все упоминания бренда в медийном пространстве, учитывать их тональность, сопоставлять с характеристиками конкретной площадки. Появились цифровые сервисы и инструменты, которые помогают автоматизировать эту часть работы PR-специалиста.

Сегодня оценку эффективности чаще всего проводят с помощью автоматизированных сервисов – «Медиалогия», Brand Analytics и других.

Индекс цитируемости – усовершенствованный прессреитинг, который был придуман, чтобы избавиться от его недостатков. Он призван помочь оценить качество распространения контента в СМИ.

Он учитывает:

- количество ссылок на источник информации в СМИ и влияние источника, опубликовавшего ссылку;
- социальную влияние СМИ: количество «лайков» и перепостов материалов в соцсетях.

Методик подсчета индекса много, и они могут значительно различаться, но с его помощью можно оценить эффективность распространения новостей компании.

Компания «Медиалогия» специально разработала интегральный показатель медиаиндекса, который позволяет качественно оценить эффективность PR.

Значение *медиаиндекса* определяется для каждого объекта (компании, персоны, бренда) в каждом сообщении СМИ. Сервис анализирует все упоминания за определенный период времени и присваивает ему значение от -1 000 до +1 000.

Медиаиндекс учитывает три группы факторов: цитируемость, заметность и тональность сообщений. Чем выше индекс – тем лучше и позитивнее медиа пишут об исследуемом бренде, человеке или компании.

Сегодня в PR-сообществе медиаиндекс – общепринятый показатель для оценки эффективности PR-активности.

Его главные недостатки – база «Медиалогии» ограничена и не может учесть все медиа-ресурсы. И самое главное – компания не раскрывает формулу и конкретную методику подсчета медиаиндекса.

*Media outreach или охват аудитории* – подсчет охвата аудитории, которую удалось привлечь с помощью различных медиаактивностей, – весомый показатель оценки эффективности PR.

Для печатных СМИ учитываются тираж и среднее количество читателей одного экземпляра одного номера.

Для онлайн-порталов – посещаемость, а также средний показатель уникальных посетителей интернет-ресурса в неделю.

Но главное – оценивать количество просмотров именно вашей публикации, ведь миллион посетителей сайта ничего не значат, если конкретно вашу статью они не увидели.

Считается, что чем больше совокупный охват аудитории, тем лучше сработал PR-специалист.

Для подсчетов *media outreach* используют открытые данные о посещаемости и просмотрах материалов в СМИ: это счетчики метрик на их сайтах и медиакиты изданий.

Есть и специальные цифровые инструменты для оценки *media outreach*, например, «Медialogия».

Отдельно стоит выделить критерии, которые пришли в PR из маркетинга.

Трафик на сайт – количество уникальных пользователей, зашедших на сайт в единицу времени. Особенно эта метрика актуальна для бизнеса, у которого продажи полностью происходят в интернете – например, это сектор FMCG (товары повседневного спроса). Измерить трафик можно с помощью сервисов Яндекс.Метрика или Google Analytics.

Сама по себе величина трафика ни о чем не говорит, нужно анализировать дополнительные параметры – конвертацию трафика во входящие заявки, реальные продажи или лиды. Обычно этим уже занимается маркетолог, если он есть в компании. Тем не менее, PR-специалист может влиять на этот показатель, а в сотрудничестве с маркетологом и стимулировать реальные продажи.

Такие критерии эффективности PR чаще всего бывают в IT-компаниях, стартапах или диджитал-агентствах – цикл привлечения клиентов и продаж, которых практически полностью происходит в интернете. Технологии работы PR в таких компаниях сфокусированы на стимулировании прямого взаимодействия с конечным потребителем. Например, в диджитал-агентствах часто KPI PR-специалиста может быть количество входящих заявок с опубликованных в СМИ кейсов. Для этого используются помеченные ссылки и опросы клиентов. При этом важно понимать, что большие СМИ редко ставят ссылки в публикации, тем более помеченные. Клиент же не всегда говорит, что обратился в компанию после чтения статьи.

*Стоимость контакта, CPC.* Задача этого показателя – связать PR и его экономическую эффективность в одной критерии. Для расчета совокупные затраты компании на PR-активности нужно разделить на величину *media outreach*. В итоге получится *cost per customer* – цена контакта или привлечения внимания одного человека. Считается, что чем меньше эта цифра – тем успешнее работа PR-специалиста. Для того, чтобы сделать этот показатель максимально

выгодным, PR-специалисту следует работать преимущественно с высокоохватными СМИ.

*SM Индекс* – интегральный показатель информационной активности компании или бренда в соцсетях. Включает множество критериев оценки: медийный вес площадки или блогера, вовлеченность аудитории в сообщение – лайки, репосты, комментарии.

*Узнаваемость бренда, лояльность* определяют с помощью количества брендовых запросов в поисковиках. Здесь важна скорее не абсолютная величина, а динамика этого показателя после старта PR-кампании. Этот критерий можно измерять и с помощью опросов целевой аудитории, призванных выявить отношение потенциальных покупателей к бренду.

Большой минус таких исследований – трудоемкость и их высокая стоимость. Их плюс – грамотно проведенный опрос помогает определить инсайты и реальные боли клиентов и пользователей.

#### *Кастомизированные показатели*

Формализовать подсчет эффективности от PR можно любым подходящим способом – ведь по сути каждая компания и бренд уникальны.

В KPI работы PR-службы и PR-специалиста могут включаться любые значимые для конкретного бизнеса показатели.

Например, для кого-то важно присутствие в ключевых отраслевых изданиях первого ранга Tier-1, количество входящих обращений от журналистов или максимальное количество перепечаток на одну новость:

- пул целевых изданий Tier-1 – ключевые издания вашей отрасли с максимальным охватом аудитории.
- список Tier-2 – нишевые издания с более узким охватом аудитории.
- Tier-3 – все остальные издания, так или иначе охватывающие конкретную отрасль.

Еще один негласный, но очень важный KPI – *удовлетворенность руководителя*. Продажа себя и ценности своей работы для PR-специалиста – необходимая компетенция. Если коммуникации PR-специалиста и владельца бизнеса или руководителя компании не налажены должным образом: к советам PR-специалиста не прислушиваются или считают PR – «волшебной палочкой», которая мгновенно может спасти бизнес, то с большой вероятностью можно прогнозировать, что PR в таких условиях будет неэффективен.

#### **1.4.4. Подходы к оценке социальной эффективности рекламы и паблик рилейшнз**

Социальный PR/связи с общественностью в социальной сфере – это коммуникация, направленная на формирование и поддержание определенного отношения к событиям, идеям, людям, некоммерческим организациям.

Социальный PR направлен на формирование определенной модели поведения или изменение социальной ситуации.

Иногда в качестве синонима социальному PR можно встретить термин «зеленый PR». Однако в последнее время в экспертном сообществе все чаще этим словосочетанием обозначают именно «экологический PR», под которым

подразумевается продвижение различных программ по защите окружающей среды.

В последнее время социальная сфера в области PR-индустрии высока, и, как утверждают специалисты, социальные сети, как инструмент, только набирают обороты. У социальных сетей белорусского интернета потенциал, конечно же, ниже чем у западных аналогов, тем не менее их эффективность с каждым годом увеличивается в силу их развития:

- размещение информационного PR-сюжета небольшого хронометража;
- приглашение в качестве гостя в студию для беседы или обсуждения актуальной проблемы
- спонсорская реклама на различных телеканалах;
- использование product placement;
- съемка и монтаж рекламного ролика;
- возможно использование всплывающих баннер-заставок;
- зачастую скрытое, завуалированное воздействие на аудиторию.

Развитие социального PR в Беларуси является признаком «взросления» нашего общества. Если раньше социум воспринимался лишь как неактивный элемент рынка, которому необходимо было продать определенный продукт или услугу, то теперь общество не готово пассивно потреблять.

Чтобы выстроить эффективную коммуникацию, необходимо вовлечь аудиторию в проект, то есть получить так называемый feedback. Именно на этом основываются социальные PR-технологии.

Чтобы реализовать общественно значимый PR-проект, необходимо четко сформулировать его имиджевые характеристики, которые следует донести до целевой аудитории, выстроить линии позиционирования.

Затем проанализировать целевые аудитории с точки зрения восприятия информации и выбрать наиболее эффективные каналы коммуникации для каждой целевой группы.

Повысить уровень информированности можно лишь грамотной подачей сообщений.

Необходимо отследить обратную связь и сравнить ожидания и достигнутые эффекты: получилось ли вовлечь аудиторию в проект, повысить уровень доверия или сформировать позитивное отношение к социальной проблеме.

Оценка эффективности социального проекта может производиться практически любыми социологическими методами (фокус-группы, интервью, массовые опросы и анкетирования и др.), однако стоит помнить, что изменить устоявшиеся модели поведения или негативные отношения к проблеме не так просто, это требует длительной работы с общественным мнением.

Социальный PR неразрывно связан с благотворительностью и спонсорством.

Хотя стоит отметить, что спонсорство в социальной сфере присутствует в меньшей степени, так как представители бизнеса все еще насторожено относятся к долгосрочным (а социальные проекты требуют больших временных затрат для

того, чтобы можно было адекватно оценивать результат-эффект) проектам и вложениям.

Популярность социального пиара обуславливается тем, что любой пользователь «Tik-Tok», «Instagram», «Twitter», «Meta». «Одноклассников», или «ВКонтакте» заранее указывает, какие у него вкусы, предпочтения. Именно это и считается определяющим фактором, а значит и эффективным инструментом для потенциальных рекламодателей.

Сказать другими словами, социальный пиар – рекламная деятельность, заключающаяся в привлечении целевой массы в группу, или другое сообщество. Дополнительно PR в соцсетях обеспечивает заинтересованностью рекламируемого бренда у этих пользователей.

Для формирования бюджета социального пиара характерно следующее:

- при проведении социального пиара не нужен огромный бюджет;
- простота проведения. Гораздо проще для проведения PR-продвижения создать группу, чем полноценный интернет-ресурс;
- наряду с продвижением бренда в социальных сетях, можно запустить аналогичную акцию и в Яндекс Директ;
- расходы всей PR-акции будут минимальными.

Стоит заметить, что в социальном пиаре нередко применяются методы, которые используются и в Вирусном PR. То есть получается, что, видя, как друзья стремительно вступают в определенную группу, пользователь тут же последует общему примеру. Вдруг и для него в ней найдется что-нибудь полезное и интересное.

Социальный пиар еще удобен тем, что в любой момент можно проанализировать, как проходит акция. Можно узнать у пользователей, что именно им интересно, а что наоборот. И, соответственно, учесть их предпочтения касаясь продвигаемого бренда.

Также удобство обуславливается возможностью, не растрачивая свой бюджет, общаться напрямую с каждым отдельным пользователем, невзирая на его географическое положение.

Даже в тех случаях, когда кажется, что диалога не будет, специалисты PR – агентства создадут уникальный контент, за которым будет организовано постоянное наблюдение.

#### **1.4.5. Подходы к оценке экономической эффективности рекламы и паблик рилейшнз**

Рассмотрим 10 самых популярных показателей эффективности, которыми чаще всего пользуется руководство для оценки эффективности PR-департаментов;

1. Пресс-рейтинг. Наиболее «древний» но до сих пор популярный первичный количественный показатель. Сегодня появилось несколько более качественных и объективных инструментов на основе анализа общего массива публикаций, но Пресс-рейтинг, как наиболее простой и понятный критерий, все еще лидирует по популярности.

Метод подсчета: Электронные библиотеки СМИ/Самостоятельно через Яндекс.Новости/Google.Новости;

2. Индекс цитируемости (ИЦ). Этот KPI является производным от пресс-рейтинга и относится к категории качественных. Однако под этим термином могут скрываться совершенно разные по формату и замыслу показатели. Например, в системе Медиалогия «Индекс цитируемости» в отношении СМИ — это показатель количества ссылок на издание в других изданиях, учитывающий также их влияние. У Яндекса есть тематический индекс цитируемости (ТИЦ) – технология Яндекса, используемая для определения авторитетности сайтов по количеству ссылок на них с других сайтов.

Но в PR-отрасли сегодня применяют так называемый новостной или событийный индекс цитируемости, который показывает среднее количество перепечаток официальных сообщений компании (новости/пресс-релизы) за определенный период. С помощью данного показателя можно фиксировать интерес СМИ к тем или иным новостям компании, а также эффективность распространения новостей компании со стороны пресс-службы.

Метод подсчета: деление общего количества официальных сообщений компании на общее количество перепечаток этих сообщений. Итоговый вид показателя 1:5 или 1 к 5. Сбор и первичная сортировка информации с помощью поиска по событиям ЭБ «Медиалогия»

3. МедиаИндекс. Сегодня это, наверное, единственный общепринятый и в целом признаваемый PR-сообществом интегральный показатель, оценивающий общую эффективность PR-активности компании («объекта») в медиа пространстве. Подсчет медиаиндекса основывается на учете трех основных факторов: цитируемость объекта и его спикеров, заметность объекта, тональность сообщений по отношению к объекту.

Среди его недостатков можно указать, во-первых, неполноту базы Медиалогии, во-вторых, отсутствие сравнения с компаниями не являющимися объектами в системе, в-третьих, конфиденциальность формулы подсчета МедиаИндекса, которую компания бережет от сторонних глаз как свою интеллектуальную собственность.

Метод подсчета: не раскрывается создателями;

4. Посещаемость сайта. С ростом значения интернета в повседневной жизни потребителей критично выросла значимость интернет-представительства компаний. Особенно важным это направление является для FMCG-сектора и вообще в принципе для тех компаний, которые могут в рамках своей бизнес-модели наладить продажи товаров и услуг через интернет. Так как в большинстве случаев за наполнение контентом интернет-представительств отвечают PR-специалисты, то и посещаемость сайта становится KPI в том числе и PR-департамента. В этом случае происходит сращивание рекламы и PR в организационной структуре компании.

Хорошо это или плохо – вопрос вторичный, но это факт, и все ведущие хедхантеры говорят об этом уже достаточно давно.

Метод подсчета: счетчики посещаемости Liveinternet, Mail.ru, Rambler, Google.Analytics, собственные IT-платформа компании;

5. PR Value (AVE). На заре появления первых KPI в PR-отрасли PR Value был очень модным и прогрессивным показателем, использование которого было признаком элитарности. Однако со временем отношение к нему изменилось. Изначально PRV показывал, грубо говоря, во сколько бы обошлась прямая реклама там, где размещен пиар-материал. Но, если размещение рекламы обошлось бы дешевле по затратам, чем финансирование PR-усилий, то тогда ставится под сомнение экономическая эффективность PR-специалиста.

Но это был конец 90-х – начало нулевых, и тогда доверие людей к рекламе еще не было окончательно подорвано, а «джинса» в редакционных текстах не сильно била по репутации СМИ.

Сегодня же, когда люди устали от навязчивой рекламы, когда деловые издания всячески дистанцируются от рекламодателей и тщательно вычищают любые намеки на ангажированность, ценность PR-материала, вышедшего на редакционных площадях, серьезно возросла.

Метод подсчета: подсчет рекламной стоимости упоминаний в конкретных изданиях на основе анализа данных прайс-листов СМИ с учетом данных о роли компании в сообщении, заметности и размере публикации. Важным элементом подсчета являются данные по средней скидке на размещение рекламы от официального прайс-листа;

6. Стоимость контакта (CPC/CPT). В PR он пришел напрямую из рекламы, где используется для оценки эффективности различных каналов продвижения. Использование CPC для оценки эффективности PR неразрывно связано с таким показателем как Media Outreach (потенциальная аудитория сообщений). Его использование в отрыве от статистики самой компании или статистики по рынку крайне затруднительно, так как подсчет Media Outreach сильно зависит от инструментов подсчета, в частности, подсчета посещаемости электронных ресурсов. Большинство крупных изданий скрывают свою статистику, а в открытых источниках цифры могут расходиться на порядки.

Метод подсчета: подсчет CPC достаточно прост и является отношением общего количества затрат на PR к совокупной потенциальной аудитории всех инициированных сообщений о компании. Размерность этого показателя выражается в \$/ч.к., где ч.к. – человеко-контакт;

7. Media Outreach (Охват аудитории). Один из старейших количественных показателей эффективности PR также пришедший из рекламного рынка. С развитием интернета его подсчет перестал быть сложной процедурой, доступной лишь аналитическим и статистическим агентствам.

Сейчас, когда примерно 85%-90% всего медиапространства составляют электронные ресурсы, подсчет MOг стал доступен всем желающим. Среди последних изменений на рынке можно отметить, что его в автоматическом режиме внедрила система Медиалогия, но пока только при использовании объектного поиска и в обобщенном виде. Потенциальную аудиторию конкретного сообщения система пока не показывает.

Метод подсчета: на основе данных статистики мониторинговых агентств;

8. Доля прямой речи (ДПР/Цитируемость). Этот показатель в различных своих вариациях используется в отрасли сравнительно недавно. В большинстве

случаев он необходим компаниям, чья бизнес-модель предполагает активное использование персональных брендов сотрудников и/или владельцев и где высока ценность команды. Речь идет о продаже услуг, статуса и других нематериальных активов, ценность которых в глазах потребителя сильно связана с личностью конкретного человека.

На рынке управления активами репутация и известность управляющего инвестиционным портфелем, ведущего аналитика и генерального директора в совокупности составляют 90% деловой репутации компании, а в сфере wealth-management репутация владельца = 100% репутации компании.

В этом смысле доля прямой речи спикеров от общего массива публикаций является показателем того, насколько персоны компании: а) заметны в медиа поле и б) активно доносят свою позицию и мнение, а не только «ловят» оценки и негатив из вне.

Метод подсчета: отношение сообщений с прямой речью спикеров к общему массиву публикаций о компании в %;

9. Проектные показатели (лиды, участники мероприятий, звонки, отзывы и пр.). Для большинства компаний, работающих на масс-маркете вопросы количества публикаций или цитат руководства, играют настолько ничтожную роль, что часто PR как отдельное направление там отсутствует, а сливается в едином функционале маркетолога/рекламщика.

Однако там, где PR все же остается более или менее обособленным направлением, для оценки эффективности PR применяются более жесткие экономические показатели. В частности, одним из главных направлений деятельности PR-специалиста в таких компаниях является event-management, в рамках которого компания осуществляет прямой контакт с клиентами, поэтому и KPI PR-специалиста – это количество участников события, количество заявок на продукт/услугу, количество отзывов о мероприятии, посещаемость страницы мероприятия и пр. Там, где PR – это функция от маркетинга все нацелено на извлечение конкретной материальной выгоды «здесь и сейчас», поэтому технологии работы пиара в компании также затачиваются на стимулирование прямого взаимодействия с конечным потребителем, т.е. на продажи.

Метод подсчета: call-центр, сайт, счетчики, регистрационные формы на мероприятиях;

10. Субъективная оценка руководства. Активно используется даже в очень современных и технологичных компаниях.

#### **1.4.6. Подходы к оценке технологической эффективности рекламы и паблик рилейшнз**

Технологическая эффективность рекламы и PR напрямую зависит от степени внедрения и использования современных технологических решений для повышения результативности работы современных PR-служб и в целом компаний.

PR-Tech – это экосистема технологических решений для PR. К таким решениям относятся как специализированные интернет-сервисы для PR, так и

другие распространенные технологии, которые помогают PR-специалистам выполнять поставленные задачи.

Даже привычные мессенджеры могут стать частью технологической связки PR-инструментов.

С ростом количества каналов коммуникаций увеличивается и число рабочих задач. Справляться с ними традиционными способами все сложнее — на помощь приходят технологии.

Согласно глобальному отчету USC Center for Public Relations за 2021 год, больше всего с помощью технологий PR-специалисты рассчитывают улучшить измерение результатов своей работы и использовать таргетированные коммуникации с аудиторией.

Как метко заметил пионер маркетинга Джеффри Мур (Geoffrey Moore), «...Вы не можете управлять тем, что не в состоянии измерить».

PR-Tech – это сервисы для работы с данными, управления PR-командой и оценки ее усилий, это инструменты для автоматизации задач и оптимизации затрачиваемых ресурсов.

Пока что проникновение IT-сервисов в работу белорусских PR-структур идет довольно медленно.

Большинство PR-специалистов привыкли использовать базовый набор инструментов: Excel, Word, Outlook, максимум – Google Документы для работы онлайн.

Но возможности, которые технологии предоставляют PR-отрасли сегодня, намного шире.

Рассмотрим примерный набор PR-Tech решений, который PR-структура может внедрить в свою работу:

1. Инструменты для работы с базой СМИ. Поиск релевантных изданий и их контактной информации можно начать с открытых баз СМИ (база Яндекса, каталог СМИ Public.ru, база PREX и т.д.). Завязать отношения с журналистами, помимо прямого питчинга, помогут профессиональные сообщества в Facebook и сервисы запросов журналистов. Для русскоязычных СМИ подойдет Pressfeed или Deadline.media, для англоязычных – HARO. Для дальнейшего развития и поддержания базы контактов технологичным решением будет специализированная CRM для PR (Prezly, PREX, pr.co или Prowly);

2. Рассылки и анализ обратной связи. Регулярные рассылки по базе журналистов стоит проводить по правилам email-маркетинга. Главное – использовать сервисы, предназначенные для массовых рассылок. Иначе можно существенно увеличить риск попадания в папку спам. Это может быть MailChimp, UniSender или CRM-система с функцией рассылок. В таком случае пресс-релизы, комментарии и прочие питчи будут отправляться не «вслепую», а с возможностью проследить путь каждого письма. Это также снимает задачу звонить/писать журналистам с вопросом: «Вы видели наш пресс-релиз?» Плюс появляется возможность анализировать эффективность рассылок, опираясь на данные статистики;

3. Мониторинг информационного поля. Чтобы не листать бесконечные новостные ленты в соцсетях и СМИ, открывая десяток вкладок браузера, эту

задачу можно автоматизировать. Например, настроить RSS-канал или агрегатор новостей под нужные темы и СМИ. Все посты в соцсетях от важных для вас журналистов, блогеров и СМИ также можно собирать, например, в отдельном чате мессенджера или на доске в Trello. Такую схему позволяет настроить сервис Zapier, у которого есть интеграции с большим количеством профессиональных digital-инструментов. Мониторингом и оценкой вышедших публикаций в СМИ с вашим упоминанием занимаются сервисы мониторинга медиа (СКАН-Интерфакс, Медиалогия, Brand Analytics). Уведомления о новых упоминаниях вашего бренда в соцсетях также можно получать в чат мессенджера с помощью уже упомянутого Zapier. Особенно это пригодится при реализации антикризисных коммуникаций;

4. Организация рабочего процесса. Когда много задач, проектов, людей и все это нужно както координировать, удобно воспользоваться сервисами управления задачами и проектами (Trello, Asana и т.п.). Опять же, подключив сюда еще и Zapier, можно настроить разные интеграции между таск-менеджерами и вашим мессенджером для бизнес-коммуникаций (Slack или Microsoft Teams). Например, чтобы в отдельный чат приходили уведомления о добавлении новой карточки с задачей в Trello;

5. Пабблишинг и работа с собственными площадками. Онлайн пресс-центр, бренд-медиа, блог, корпоративные страницы в соцсетях – это все инструменты для сбора ценных данных о вашей аудитории. Помимо того, что это каналы прямого доступа к аудитории, без посредничества журналистов и блогеров. Чтобы собранные данные использовать в работе, нужно подключить к сайту Google Analytics и Яндекс.Метрику. Задачу по работе с соцсетями можно облегчить с помощью сервисов автопостинга (SMM Planner, Amplifr). Это планирование и автоматическая публикация записей в соцсетях, а также аналитика проделанной работы.

Многие технологические решения для PR могут быть объединены в одном сервисе. Самая крупная подобная площадка на глобальном рынке – Cision (публикация и распространение контента, поиск инфлюенсеров и работа с базой, мониторинг и аналитика).

PR-Tech – часть такого явления, как Mar-Tech (Marketing Technologies). Сложно представить работу современного маркетолога без активного использования технологий. CRM-системы, сервисы автоматизации маркетинга, платформы для закупки и размещения рекламы и т.д. – все это важные составляющие эффективного маркетинга.

Похожая тенденция наблюдается и в PR-отрасли. Устоявшиеся рабочие процессы PR-специалистов постепенно оцифровываются, следуя за новыми технологиями. Сегодня можно автоматизировать многие рутинные задачи, связанные с ведением коммуникаций в онлайн, доступно огромное количество данных об интересах, поведении и коммуникационных предпочтениях целевых аудиторий..

## 2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### Планы практических занятий

#### 1.1. Экономические результаты рекламной и PR-деятельности организации (4 часа)

Форма контроля – опрос, обсуждение, кейс-стади, работа в малых группах, мультимедийная презентация.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте значение рекламы и паблик рилейшнз для экономической деятельности организации.
2. Опишите социальное и экономическое начала рекламы и паблик рилейшнз.
3. Обозначьте место и роль рекламы и паблик рилейшнз в структуре современной организации. Реклама и паблик рилейшнз как элементы эффективного менеджмента.
4. В чем заключается результативность рекламы и паблик рилейшнз?
5. Дайте понятие результативности для коммуникаций.
6. Назовите основные и сопутствующие результаты рекламной и PR-деятельности.

В начале занятия повторяются основные теоретические положения темы при помощи проведения опроса и обсуждения.

Затем студенты делятся на подгруппы, которые в дальнейшем прорабатывают теоретический материал на практике.

Студенты выполняют практическую работу по исследованию, анализу и оценке рекламно-информационных материалов, предоставленных преподавателем. После выполнения задания подгруппы делают презентации подготовленных проектов и защищают их.

В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки практической работы, дает рекомендации по улучшению их содержания.

Подготовка домашних заданий осуществляется студентами в малых группах по 3-4 человека. Подготовленные мультимедийные презентации представляются малыми группами аудиторно для оценки преподавателем. Задание направлено на развитие эвристического и креативного подхода, поиск новых творческих решений в рекламной деятельности.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям:*

1. Бердышев, С.Н. Эффективная наружная реклама : практ. пособие, 2-е изд. / С.Н. Бердышев. – М. : Дашков и К, 2017. – 132 с.
2. Васильев, Г.А. Технологии производства рекламной продукции: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Вузовский учебник, Инфра-М, 2021. – 270 с.

3. *Голубков, Е.П.* Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум / Е.П. Голубков. – М. : Юрайт, 2017. – 364 с.
4. *Еловая, Е.М.* Рекламная деятельность : электронный учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Е.М. Еловая. – Минск : БГУ, 2018. – 113 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/217138>. – Дата доступа: 20.08.2022.
5. *Кузнецов, П.А.* Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П.А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2018. – 296 с.
6. *Кутлалиев, А.* Эффективность рекламы /А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. –112 с.
7. *Лидовская, О.П.* Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О.П.Лидовская. – СПб.: Питер, 2016. –167 с.
8. *Музыкант, В.Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : в 2 ч. / В.Л. Музыкант. – М. : Юрайт, 2017. – Ч. 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата. – 342 с.
9. *Музыкант, В.Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : в 2 ч. / В.Л. Музыкант. – М. : Юрайт, 2017. – Ч. 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата. – 384 с.
10. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Дэвид Скотт ; Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 349 с.
11. *Поляков, В.А.* Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М. : Юрайт, 2017. – 502 с.
12. *Райхман, И.* Практика медиаизмерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 430 с.
13. *Синяева, И.М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2017. – 552 с.
14. *Шарков, Ф.И.* Рекламная деятельность: учебник для группы бакалавриата «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» / Ф. И. Шарков. – Москва : КноРус, 2022. – 286 с.
15. *Щепакин, М.Б.* Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие: [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в бизнесе] / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва : Магистр, Инфра-М, 2021. – 229 с.
16. *Advertising in new formats and media: current research and implications for marketers* / edited by Patrick De Pelsmacker. – Bingley : Emerald, 2016. – XVIII. – 412 p.

## **1.2. Медиапланирование рекламных и PR-кампаний (4 часа)**

Форма контроля – опрос, обсуждение, работа в малых группах,

мультимедийная презентация.

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте понятие медиапланирования.
2. Раскройте место медиапланирования в рекламной кампании.
3. Опишите цели и задачи медиапланирования.
4. Раскройте общий алгоритм рекламной кампании в медиапланировании.
5. Назовите основные проблемы медиапланирования.
6. Дайте краткую характеристику основных средств рекламы, виды рекламных носителей, их преимущества и недостатки.
7. Опишите восприятие рекламы в различных СМИ.
8. Каковы факторы выбора средств рекламы?
9. Раскройте сущность показателей просмотренное, аудитория, доля аудитории, доля телезрителей, рейтинг, целевой рейтинг, совокупные рейтинговые пункты (GRP / TRP), количество контактов, охват, частота, индекс соответствия и др.
10. Раскройте сущность стоимостных показателей (CPR, CPT).
11. Как осуществляется расчет показателей и их применение в рекламной практике (на радио и ТВ)?
12. Как осуществляется прогнозирование рейтингов (на радио и ТВ)?
13. Дайте понятие стратегического и тактического планирования.
14. Что такое медиабриф и тендер?
15. Дайте понятие медиастратегии и раскройте сущность ее компонентов.
16. Назовите основные документы медиапланирования.
17. Как осуществляется составление медиаплана и графика рекламной кампании?
18. Каковы критерии оптимизации медиаплана?

В начале занятия повторяются основные теоретические положения темы при помощи проведения опроса и обсуждения.

Затем студенты делятся на подгруппы, которые в дальнейшем прорабатывают теоретический материал на практике.

Студенты выполняют практическую работу по разработке медиапланов рекламных и PR-кампаний (на выбор). После выполнения задания подгруппы делают презентации подготовленных проектов и защищают их.

В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки практической работы, дает рекомендации по улучшению их содержания.

Подготовка домашних заданий осуществляется студентами в малых группах по 3–4 человека. Подготовленные мультимедийные презентации представляются малыми группами аудиторно для оценки преподавателем. Задание направлено на развитие эвристического и креативного подхода, поиск новых творческих решений в рекламной деятельности.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям:*

1. *Бацун, Н.В.* Менеджмент в рекламе : учебное пособие / Н. В. Бацун. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. – 173 с.

2. *Васильев, Г.А.* Технологии производства рекламной продукции: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Вузовский учебник, Инфра-М, 2021. – 270 с.
3. *Галанин, С. Ф.* Медиапланирование: учебно-методическое пособие / С. Ф. Галанин. – Казань: Изд-во КНИТУ КАИ, 2017. – 88 с.
4. *Ермолова, Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.
5. *Калмыков, С.Н.* Социальная реклама. Конструирование эффективного взаимодействия в целевой аудитории. Монография / С.Н. Калмыков. – М. : Инфра–М, 2017. – 229 с.
6. *Король, А. Н.* Имидж и деловая репутация компании: учеб. пособие / А. Н. Король. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2017. – 110с.
7. *Кузнецов, П.А.* Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П.А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2018. – 296 с.
8. *Мельникова, Н.А.* Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. 2-е изд. / Н.А. Мельникова. – М. : Дашков и К, 2018. – 180 с.
9. *Морозов, Ю.В.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник, 9-е изд. / Ю.В. Морозов. – М. : Дашков и К, 2018. – 448 с.
10. *Музыкант, В.Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : в 2 ч. / В.Л. Музыкант. – М. : Юрайт, 2017. – Ч. 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата. – 342 с.
11. *Музыкант, В.Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : в 2 ч. / В.Л. Музыкант. – М. : Юрайт, 2017. – Ч. 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата. – 384 с.
12. *Назайкин, А. Н.* Современное медиапланирование: учебное пособие / А. Н. Назайкин. – СПб: Изд-во Солон-Пресс, 2016. – 448 с.
13. *Шарков, Ф.И.* Рекламная деятельность: учебник для группы бакалавриата «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» / Ф. И. Шарков. – Москва : КноРус, 2022. – 286 с.
14. *Щепакин, М.Б.* Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие: [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в бизнесе] / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва : Магистр, Инфра-М, 2021. – 229 с.

### **1.3. Результаты рекламной и PR-деятельности (4 часа)**

Форма контроля – опрос, обсуждение, кейс-стади, работа в малых группах, мультимедийная презентация.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте сущность понятия имидж и его многогранность.

2. Как соотносятся понятия «имидж» и «информационный образ» объекта/субъекта?
3. Раскройте сущность понятия деловая репутация.
4. Раскройте составляющие деловой репутации и механизмы ее формирования.
5. Раскройте сущность понятий репутационный риск, репутационный менеджмент и паблик рилейшнз.
6. В чем заключаются отличительные особенности деловой репутации физического и юридического лица?
7. Сравните и раскройте белорусскую и зарубежную практики применения категории «деловая репутация».
8. В чем заключается сущность репутации и рейтинга бренда как результаты эффективности коммуникаций организации.
9. Дайте понятия «рейтинг» и «рэнкинг», раскройте их сущность и отличительные особенности.
10. Раскройте классификацию рейтингов по различным признакам.
11. Назовите международные рейтинговые агентства.

В начале занятия повторяются основные теоретические положения темы при помощи проведения опроса и обсуждения.

Затем студенты делятся на подгруппы, которые в дальнейшем прорабатывают теоретический материал на практике.

Студенты выполняют практическую работу по исследованию, анализу и оценке результатов рекламных и PR-кампаний (на выбор). После выполнения задания подгруппы делают презентации подготовленных творческих проектов и защищают их.

В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки практической работы, дает рекомендации по улучшению их содержания.

Подготовка домашних заданий осуществляется студентами в малых группах по 3–4 человека. Подготовленные мультимедийные презентации представляются малыми группами аудиторно для оценки преподавателем. Задание направлено на развитие эвристического и креативного подхода, поиск новых творческих решений в рекламной деятельности.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям:*

1. *Бинецкий, А.Э.* Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: учеб.-метод. пособие / А.Э. Бинецкий. – М. : Экмос, 2003. – 112 с.
2. *Букша, К.С.* Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К.С. Букша. – М.: Вильямс, 2007. – 197 с.
3. *Васильев, Г.А.* Технологии производства рекламной продукции: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Вузовский учебник, Инфра-М, 2021. – 270 с.
4. *Голубков, Е.П.* Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум / Е.П. Голубков. – М. : Юрайт, 2017. – 364 с.

5. *Елова, Е.М.* Рекламная деятельность : электронный учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Е.М. Елова. – Минск : БГУ, 2018. – 113 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/217138>. – Дата доступа: 20.08.2022.
6. *Кузнецов, П.А.* Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П.А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2018. – 296 с.
7. *Кутлалиев, А.* Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 112 с.
8. *Лидовская, О.П.* Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О. П.Лидовская. – СПб.: Питер, 2016. – 167 с.
9. *Музыкант, В.Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : в 2 ч. / В.Л. Музыкант. – М. : Юрайт, 2017. – Ч. 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата. – 342 с.
10. *Музыкант, В.Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : в 2 ч. / В.Л. Музыкант. – М. : Юрайт, 2017. – Ч. 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата. – 384 с.
11. *Райхман, И.* Практика медиаизмерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 430 с.
12. *Синяева, И.М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2017. – 552 с.
13. *Тульчинский, Г. Л.* PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб., Алетейя, 2000. – 223 с.
14. *Тульчинский, Г. Л.* Основы связей с общественностью (опорный конспект в схемах и таблицах) : учеб. пособие [Текст] / Г. Л. Тульчинский ; Санкт-Петербургский филиал Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики». – СПб.: НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, 2013. – 122 с.
15. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2017. – 391 с.
16. *Шарков, Ф.И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие, 3-е изд. / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2017. – 270 с.
17. *Щепакин, М.Б.* Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие: [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в бизнесе] / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва : Магистр, Инфра-М, 2021. – 229 с.

#### **1.4. Подходы к оценке эффективности рекламы и паблик рилейшнз (4 часа)**

Форма контроля – опрос, обсуждение, кейс-стади, письменная работа, мультимедийная презентация.

Вопросы для обсуждения:

1. Раскройте необходимость проведения оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз.
2. В чем заключаются основные проблемы в сфере проведения оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз и факторы, затрудняющие проведение такой оценки?
3. Опишите систему корпоративных показателей эффективности рекламы и паблик рилейшнз.
4. Каково значение маркетинговых и социологических исследований в оценке коммуникационной эффективности?
5. Назовите основные методы и показатели оценки коммуникационной эффективности.
6. Опишите подходы к оценке социальной эффективности рекламы и паблик рилейшнз.
7. Опишите подходы к оценке экономической эффективности рекламы и паблик рилейшнз.
8. Опишите подходы к оценке технологической эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

В начале занятия повторяются основные теоретические положения темы при помощи проведения опроса и обсуждения.

Затем студенты делятся на подгруппы, которые в дальнейшем прорабатывают теоретический материал на практике.

Студенты выполняют практическую работу по исследованию, анализу и оценке эффективности рекламных и PR-кампаний (на выбор). После выполнения задания подгруппы делают презентации подготовленных творческих проектов и защищают их.

В конце занятия преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки практической работы, дает рекомендации по улучшению их содержания.

Письменная работа осуществляется аудиторно, ее защита – аудиторно. После ее проверки преподаватель подводит итоги, указывает на сильные стороны и недостатки работ студентов, дает рекомендации по улучшению их содержания.

Подготовка домашних заданий осуществляется студентами в малых группах по 3–4 человека. Подготовленные мультимедийные презентации представляются малыми группами аудиторно для оценки преподавателем. Задание направлено на развитие эвристического и креативного подхода, поиск новых творческих решений в рекламной деятельности.

*Список литературы для подготовки к практическим занятиям:*

1. *Васильев, Г.А.* Технологии производства рекламной продукции: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Вузовский учебник, Инфра-М, 2021. – 270 с.

2. *Голубков, Е.П.* Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум / Е.П. Голубков. – М. : Юрайт, 2017. – 364 с.

3. *Еловая, Е.М.* Рекламная деятельность : электронный учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Е.М. Еловая. – Минск : БГУ, 2018. – 113 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/217138>. – Дата доступа: 20.08.2022.
4. *Калмыков, С.Н.* Социальная реклама. Конструирование эффективного взаимодействия в целевой аудитории. Монография / С.Н. Калмыков. – М. : Инфра–М, 2017. – 229 с.
5. *Кузнецов, П.А.* Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П.А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2018. – 296 с.
6. *Кутлалиев, А.* Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 112 с.
7. *Лидовская, О.П.* Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О. П. Лидовская. – СПб.: Питер, 2016. – 167 с.
8. *Синяева, И.М.* Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2017. – 552 с.
9. *Тульчинский, Г. Л.* PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб., Алетейя, 2000. – 223 с.
10. *Тульчинский, Г. Л.* Основы связей с общественностью (опорный кон-Т82 спект в схемах и таблицах) : учеб. пособие [Текст] / Г. Л. Тульчинский ; Санкт-Петербургский филиал Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики». – СПб.: НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, 2013. – 122 с.
11. *Федотова, Л. Н.* Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2017. – 391 с.
12. *Шамшетдинова, Р.* Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект/Р. Шамшетдинова. – М., 2006. – 204 с.
13. *Шарков, Ф.И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие. – М. : Дашков и К, 2018. – 324 с.
14. *Шарков, Ф.И.* Рекламная деятельность: учебник для группы бакалавриата «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» / Ф. И. Шарков. - Москва : КноРус, 2022. – 286 с.
15. *Шишкин, Д. П.* PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С .Л. Бровка. – СПб.: Роза мира, 2004. – 211 с.

### 3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

#### Вопросы к зачету

1. Значение рекламы и паблик рилейшнз для экономической деятельности организации.
2. Место и роль коммуникаций в успехе организации.
3. Результативность рекламы и паблик рилейшнз.
4. Понятие эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Виды эффективности.
5. Принципы проведения оценки эффективности.
6. Понятие медиапланирования.
7. Место медиапланирования в рекламной кампании.
8. Цели и задачи медиапланирования.
9. Общий алгоритм рекламной кампании в медиапланировании.
10. Основные проблемы медиапланирования.
11. Краткая характеристика основных средств рекламы, виды рекламных носителей, их преимущества и недостатки.
12. Восприятие рекламы в различных СМИ.
13. Факторы выбора средств рекламы.
14. Мониторинг рекламы. Программное обеспечение медиапланирования.
15. Качественные и количественные показатели: просмотрение, доля аудитории, доля телезрителей, рейтинг, целевой рейтинг, совокупные рейтинговые пункты (GRP / TRP), количество контактов, охват, частота, индекс соответствия и др.;
16. Стоимостные показатели (CPP, CPT). Расчет показателей и их применение в рекламной практике (на радио и ТВ).
17. Прогнозирование рейтингов.
18. Стратегическое и тактическое планирование.
19. Медиабриф и тендер.
20. Медиастратегия (анализ ситуации на рынке, анализ медиарынка, анализ конкурентной среды).
21. Определение рекламного бюджета. Определение уровня рекламной активности. Продолжительность рекламной кампании.
22. Основные документы медиапланирования.
23. Медиаплан. Составление медиаплана и графика рекламной кампании.
24. Критерии оптимизации медиаплана. Годовой план рекламной активности.
25. Имидж. Многогранность понятия «имидж». Соотношение понятий «имидж» и «информационный образ» объекта/субъекта.
26. Понятие деловой репутации организации и индивида. Механизмы формирования и риски.
27. Репутационный риск, репутационный менеджмент в системе паблик рилейшнз.
28. Понятия «рейтинг» и «рэнкинг», их сущность и отличительные особенности. Практика применения, зарубежный и отечественный опыт.

29. Репутация и рейтинг бренда как результаты эффективности коммуникаций организации.
30. Возможность и необходимость проведения оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз.
31. Основные проблемы в сфере проведения оценки эффективности коммуникационной деятельности.
32. Роль статистических баз в оценке эффективности.
33. Значение маркетинговых и социологических исследований в оценке коммуникационной эффективности.
34. Система корпоративных показателей эффективности рекламы и паблик рилейшнз.
35. Сопутствующие и препятствующие факторы создания системы показателей эффективности.
36. Существующие подходы к оценке социальной эффективности паблик рилейшнз.
37. Подходы к оценке социальной эффективности паблик рилейшнз.
38. Подходы к оценке экономической эффективности паблик рилейшнз.
39. Подходы к оценке технологической эффективности паблик рилейшнз.
40. Роль менеджеров и специалистов по коммуникациям в формировании эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

## **4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ**

### **4.1. Учебная программа по дисциплине (фрагмент)**

#### **Содержание программы**

##### **4.1.1. Экономические результаты рекламной и PR-деятельности организации**

Значение рекламы и паблик рилейшнз для экономической деятельности организации. Социальное и экономическое начала рекламы и паблик рилейшнз. Место и роль рекламы и паблик рилейшнз в структуре современной организации. Реклама и паблик рилейшнз как элементы эффективного менеджмента.

Результативность рекламы и паблик рилейшнз. Понятие результативности для коммуникаций. Основные и сопутствующие результаты рекламной и PR-деятельности.

##### **4.1.2. Медиапланирование рекламных и PR-кампаний**

Понятие медиапланирования. Место медиапланирования в рекламной кампании. Цели и задачи медиапланирования. Общий алгоритм рекламной кампании в медиапланировании. Основные проблемы медиапланирования. Информационное обеспечение медиапланирования.

Основные количественные показатели планирования размещения рекламы. Смотрение, аудитория, доля аудитории, доля телезрителей, рейтинг, целевой рейтинг, совокупные рейтинговые пункты (GRP / TRP), количество контактов, охват, частота, индекс соответствия и др. Погрешность данных. Стоимостные показатели медиапланирования (CPR, CPT). Расчет показателей и их применение в рекламной практике (на радио и ТВ). Прогнозирование рейтингов.

Стратегическое и тактическое планирование. Медиабриф и тендер. Медиастратегия. Анализ ситуации на рынке. Анализ медиарынка. Анализ конкурентной среды. Определение рекламного бюджета. Определение уровня рекламной активности. Продолжительность рекламной кампании.

Основные документы медиапланирования. Медиаплан. Составление медиаплана и графика рекламной кампании. Критерии оптимизации медиаплана. Годовой план рекламной активности.

##### **4.1.3. Результаты рекламной и PR-деятельности**

Имидж. Многогранность понятия «имидж». Соотношение понятий «имидж» и «информационный образ» объекта/субъекта.

Деловая репутация. Понятие деловой репутации организации и индивида. Составляющие деловой репутации и механизмы ее формирования. Репутационный риск, репутационный менеджмент и паблик рилейшнз. Отличительные особенности деловой репутации физического и юридического лица. Белорусская и зарубежная практики применения категории «деловая репутация».

Репутация и рейтинг бренда как результаты эффективности коммуникаций организации. Рейтинг. Понятия «рейтинг» и «рэнкинг», их сущность и отличительные особенности. Классификация рейтингов по различным признакам. Международные рейтинговые агентства. Практика применения рейтингов.

#### 4.1.4. Подходы к оценке эффективности рекламы и паблик рилейшнз

Возможность и необходимость проведения оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Основные проблемы в сфере проведения оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз и факторы, затрудняющие проведение такой оценки.

Статистическая база для проведения оценки эффективности коммуникаций. Система корпоративных показателей эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Значение маркетинговых и социологических исследований в оценке коммуникационной эффективности. Основные методы и показатели.

Подходы к оценке социальной эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Обзор существующих методов и методик проведения оценки социальной эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

Подходы к оценке экономической эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Обзор существующих методов и методик проведения оценки экономической эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

Подходы к оценке технологической эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Обзор существующих методов и методик проведения оценки технологической эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

#### 4.1.5. Учебно-методические карты учебной дисциплины

**Таблица 4 – Дневная форма получения образования**

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Аудиторн. контроль УСР		
1	Экономические результаты рекламной и PR-деятельности организации	4	4					Опрос, обсуждение, кейс-стади, работа в малых группах, мультимедийная презентация
2	Медиапланирование рекламных и PR-кампаний	4	4					Опрос, обсуждение, кейс-стади, работа в малых группах, мультимедийная презентация
3	Результаты рекламной и PR-деятельности	4	4					Опрос, обсуждение, кейс-стади, работа в малых группах, мультимедийная презентация
4	Подходы к оценке эффективности рекламы и паблик рилейшнз	4	4				2	Опрос, обсуждение, письменная работа, мультимедийная презентация
	<b>Итого за 6 семестр</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	<b>Зачет</b>

## 4.2. Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности

### 1. Опрос, участие в обсуждении

Оценка за опрос и участие в обсуждении на практических занятиях включает:

- ответ (полнота ответа) – 60%;
- постановку вопросов – 20%;
- дополнения и замечания – 20%.

### 2. Кейс-стади

Оценка участие в кейс-стади на практических занятиях включает:

- решение кейса (полнота ответа) – 80%;
- дополнения и замечания – 20%.

### 3. Мультимедийная презентация

Оценка устной презентации включает:

- содержание выступления (ясность, доказательность, соответствие теме и аудитории, креативность) – 50%;
- управление коммуникацией (ораторское мастерство, взаимодействие с аудиторией) – 35%;
- применение визуальных средств – 15%.

### 4. Письменная работа.

Оценка письменной работы включает:

- полнота изложенной информации – 40%;
- ясность, логичность, доказательность, непротиворечивость – 60%.

### 5. Работа в малых группах:

Оценка работы в малых группах включает:

- содержание работы (ясность, доказательность, логичность, соответствие теме и аудитории, креативность) – 60%;
- управление коммуникацией (ораторское мастерство, взаимодействие с аудиторией) – 25%;
- применение визуальных средств – 15%.

При организации образовательного процесса используются следующие методы и подходы:

- метод учебной дискуссии, который предполагает участие студентов в целенаправленном обмене мнениями, идеями для предъявления и/или согласования существующих позиций по определенной проблеме. Использование метода обеспечивает появление нового уровня понимания изучаемой темы, применение знаний (теорий, концепций) при решении проблем, определение способов их решения;

- методы и приемы развития критического мышления, которые представляют собой систему, формирующую навыки работы с информацией в процессе чтения и письма; понимания информации как отправного, а не конечного пункта критического мышления;

- метод группового обучения, который представляет собой форму организации учебно-познавательной деятельности обучающихся,

предполагающую функционирование разных типов малых групп, работающих как над общими, так и специфическими учебными заданиями.

– эвристический подход, который предполагает осуществление студентами личностно-значимых открытий окружающего мира; демонстрацию многообразия решений большинства профессиональных задач и жизненных проблем; творческую самореализацию обучающихся в процессе создания образовательных продуктов; индивидуализацию обучения через возможность самостоятельно ставить цели, осуществлять рефлексию собственной образовательной деятельности.

При формировании итоговой оценки используется рейтинговая оценка знаний студента, дающая возможность проследить и оценить динамику процесса достижения целей обучения. Рейтинговая оценка предусматривает использование весовых коэффициентов для текущего контроля знаний и текущей аттестации обучающихся по дисциплине.

Примерные весовые коэффициенты, определяющие вклад текущего контроля знаний и текущей аттестации в рейтинговую оценку:

- ответы на практических занятиях, участие в дискуссии, кейс-стади – 30%;
- подготовка мультимедийной презентации – 20%;
- работа в малых группах – 30%;
- письменная работа – 20%.

Рейтинговая оценка по дисциплине рассчитывается на основе оценки текущей успеваемости и оценки устного ответа на зачете с учетом их весовых коэффициентов. Оценка по текущей успеваемости составляет 60%, оценка на зачете – 40%.

#### **4.3. Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся**

Самостоятельная работа студентов в рамках изучения учебной дисциплины «Эффективность рекламной и PR-деятельности» включает:

- изучение учебно-методических материалов;
- изучение материалов из списка рекомендованной литературы, размещенных на образовательном портале;
- подготовка письменных работ;
- подготовка к опросу и устной презентации;
- подготовка к письменной работе;
- подготовка к зачету.

#### **4.4. Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы студентов**

##### **Подходы к оценке эффективности рекламы и паблик рилейшнз (2 часа)**

Подходы к оценке социальной эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Обзор существующих методов и методик проведения оценки социальной эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Их соответствие основным

принципам проведения оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

Подходы к оценке экономической эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Обзор существующих методов и методик проведения оценки экономической эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Их соответствие основным принципам проведения оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

Подходы к оценке технологической эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Обзор существующих методов и методик проведения оценки технологической эффективности рекламы и паблик рилейшнз. Их соответствие основным принципам проведения оценки эффективности рекламы и паблик рилейшнз.

В рамках работы в малых группах подготовить проект в форме мультимедийной презентации на тему «Компаративный анализ и оценка эффективности отечественных и зарубежных рекламных и PR-кампаний (на выбор одна кампания белорусская, другая – зарубежная)».

(Форма контроля – материалы дисциплины, задание на образовательном портале).

#### 4.5. Рекомендуемая литература

##### Основная

1. *Васильев, Г.А.* Технологии производства рекламной продукции: учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. – Москва : Вузовский учебник, Инфра-М, 2021. – 270 с.

2. *Шарков, Ф.И.* Рекламная деятельность: учебник для группы бакалавриата «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» / Ф. И. Шарков. – Москва : КноРус, 2022. – 286 с.

3. *Щепакин, М.Б.* Экономика маркетинговой и рекламной деятельности: учебное пособие: [для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и 42.03.01 Реклама и связи с общественностью в бизнесе] / М. Б. Щепакин, Э. Ф. Хандамова, В. М. Михайлова. – Москва : Магистр, Инфра-М, 2021. – 229 с.

##### Дополнительная

4. *Баксанский, О.Е.* Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога / О.Е. Баксанский. – М. : Ленанд, 2017. – 224 с.

5. *Бацун, Н.В.* Менеджмент в рекламе : учебное пособие / Н. В. Бацун. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2017. – 173 с.

6. *Бердышев, С.Н.* Эффективная наружная реклама : практ. пособие, 2-е изд. / С.Н. Бердышев. – М. : Дашков и К, 2017. – 132 с.

7. *Бинецкий, А.Э.* Паблик рилейшнз: защита интересов и репутации бизнеса: учеб.-метод. пособие / А.Э. Бинецкий. – М. : Экмос, 2003. – 112 с.

8. *Букша, К.С.* Управление деловой репутацией. Российская и зарубежная PR-практика / К.С. Букша. – М.: Вильямс, 2007. – 197 с.
9. *Галанин, С. Ф.* Медиапланирование: учебно-методическое пособие / С. Ф. Галанин. – Казань: Изд-во КНИТУ КАИ, 2017. – 88 с.
10. *Голубков, Е.П.* Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум / Е.П. Голубков. – М. : Юрайт, 2017. – 364 с.
11. *Еловая, Е.М.* Рекламная деятельность : электронный учебно-методический комплекс для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / Е.М. Еловая. – Минск : БГУ, 2018. – 113 с. – Режим доступа: <http://elib.bsu.by/handle/123456789/217138>. – Дата доступа: 20.08.2022.
12. *Ермолова, Н.* Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google + / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.
13. *Калмыков, С.Н.* Социальная реклама. Конструирование эффективного взаимодействия в целевой аудитории. Монография / С.Н. Калмыков. – М. : Инфра-М, 2017. – 229 с.
14. *Король, А. Н.* Имидж и деловая репутация компании: учеб. пособие / А. Н. Король. – Хабаровск: Изд-во Тихоокеан. гос. ун-та, 2017. – 110 с.
15. *Кузнецов, П.А.* Современные технологии коммерческой рекламы : практ. пособие / П.А. Кузнецов. – М. : Дашков и К, 2018. – 296 с.
16. *Кутлалиев, А.* Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Изд-во Эксмо, 2006. – 112 с.
17. *Лидовская, О.П.* Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О.П. Лидовская. – СПб.: Питер, 2016. – 167 с.
18. *Мельникова, Н.А.* Медиапланирование: стратегическое и тактическое планирование рекламных кампаний. 2-е изд. / Н.А. Мельникова. – М. : Дашков и К, 2018. – 180 с.
19. *Морозов, Ю.В.* Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник, 9-е изд. / Ю.В. Морозов. – М. : Дашков и К, 2018. – 448 с.
20. *Музыкант, В.Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : в 2 ч. / В.Л. Музыкант. – М. : Юрайт, 2017. – Ч. 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для академического бакалавриата. – 342 с.
21. *Музыкант, В.Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : в 2 ч. / В.Л. Музыкант. – М. : Юрайт, 2017. – Ч. 2. Smm, рынок m&a : учебник и практикум для академического бакалавриата. – 384 с.
22. *Назайкин, А. Н.* Современное медиапланирование: учебное пособие / А. Н. Назайкин. – СПб: Изд-во Солон-Пресс, 2016. – 448 с.
23. *Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем* / Дэвид Скотт ; Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2013. — 349 с.
24. *Поляков, В.А.* Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для академического бакалавриата / В.А. Поляков, А.А. Романов. – М. : Юрайт, 2017. – 502 с.

25. Райхман, И. Практика медиаизмерений. Аудит, отчетность, оценка эффективности PR/И. Райхман. – М., Альпина Паблишер, 2000.
26. Райхман, И. Практика медиаизмерений: аудит, отчетность, оценка эффективности PR / И. Райхман. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 430 с.
27. Ромат, Е.В. Реклама: теория и практика / Е.В. Ромат, Д. Сендеров. – 8-е изд. Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2013. – 505 с.
28. Рудакова, Л.В. Реклама в предпринимательской деятельности : учеб. пособие / Л.В. Рудакова, А.П. Ястребов. – СПб : ГУАП, 2018. – 287 с.
29. Синяева, И.М. Реклама и связи с общественностью : учебник для бакалавров / И.М. Синяева, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2017. – 552 с.
30. Тульчинский, Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г.Л. Тульчинский. – СПб., Алетейя, 2000. – 223 с.
31. Тульчинский, Г. Л. Основы связей с общественностью (опорный кон-Т82 спект в схемах и таблицах) : учеб. пособие [Текст] / Г. Л. Тульчинский ; Санкт-Петербургский филиал Нац. исслед. ун-та «Высшая школа экономики». – СПб.: НИУ ВШЭ – Санкт-Петербург, 2013. – 122 с.
32. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л.Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2017. – 391 с.
33. Шамшетдинова, Р. Оценка эффективности PR-кампании: теоретический аспект/ Р. Шамшетдинова. – М., 2006. – 204 с.
34. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие. – М. : Дашков и К, 2018. – 324 с.
35. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие, 3-е изд. / Ф.И. Шарков. – М. : Дашков и К, 2017. – 270 с.
36. Шишкин, Д. П. PR-кампании: методология и технология: Учеб. пособие / Д. П. Шишкин, Д. П. Гавра, С .Л. Бровко. – СПб.: Роза мира, 2004. – 211 с.
37. Achelis Thomas. Public Relations in Europe and Beyond. Munich; 2015. – 332 p.
38. *Advertising in new formats and media: current research and implications for marketers* / edited by Patrick De Pelsmacker. – Bingley : Emerald, 2016. – XVIII. – 412 p.

#### **Нормативные и законодательные акты**

39. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007г. № 225–З : в ред. Законов Республики Беларусь от 17.07.2008 N 427–З, от 05.08.2008 N 428–З, от 09.11.2009 N 55–З, от 28.12.2009 N 95–З, от 03.01.2013 N 15–З, от 23.04.2014 N 132–З, от 10.07.2015 N 285–З // Эталон – Беларусь / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.
40. Гражданский процессуальный кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 11.01.1999 N 238–З (ред. от 05.01.2016) // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.
41. Консолидированный кодекс Международной торговой палаты практики рекламы и маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] :

принят Международной торговой палатой 26.07.2006 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2016.

42. Международный кодекс рекламной практики Международной торговой палаты [Электронный ресурс] : принят Международной торговой палатой в 1937 г. : в ред. от 10.12.1986 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

43. О рекомендациях по гармонизации национального законодательства государств-членов ЕвразЭС в сфере рекламы (на основе сравнительно-правового анализа национальных законодательств) [Электронный ресурс] : постановление Межпарламентской ассамблеи Евразийского экономического сообщества N 16–12 от 17 апреля 2014 г. // ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь / Нац. Центр правовой инфор. Респ. Беларусь. – Минск, 2018.

### **Электронные ресурсы**

1. Ассоциация Рекламных Организаций [Электронный ресурс] / Информационный портал по маркетингу и рекламной деятельности организаций в Беларуси. – Режим доступа: <https://aro.by/>. – Дата доступа: 20.08.2022.

2. Ассоциация Коммуникационных и Маркетинговых Агентств Беларуси [Электронный ресурс] / Информационный портал ассоциации рекламных организаций Беларуси. – Режим доступа: <https://association.by/>. – Дата доступа: 20.08.2022.

3. Ассоциация интерактивной рекламы [Электронный ресурс] / Информационный портал ассоциации организаций, занимающихся интерактивной рекламной деятельностью в Беларуси. – Режим доступа: <https://iab.by/>. – Дата доступа: 20.08.2022.

4. Профессиональный онлайн-журнал о рекламе и коммуникациях в Беларуси [Электронный ресурс] / Профессиональный онлайн журнал о рекламе и коммуникациях в Беларуси. – Режим доступа: <http://marketing.by/>. – Дата доступа: 20.08.2022.

5. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / Информационно-справочный портал по маркетингу. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/>. – Дата доступа: 20.08.2022.