

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА
(РОСАВИАЦИЯ)
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ
АВИАЦИИ»**

Кафедра философии и социальных коммуникаций

**МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕХНОЛОГИЙ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Учебно-методическое пособие
для студентов Гуманитарного факультета
Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»**

**Санкт - Петербург
2017**

Одобрено и рекомендовано к изданию
Учебно-методическим советом Университета

Мухортова В.Н. **Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью:** учебно-методическое пособие [Текст] / В.Н. Мухортова – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. – 19 с.

Рецензент: К.А.Очеретяный, кандидат философских наук, доцент

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью», ставит своей задачей оказание помощи студентам дневного обучения в организации их самостоятельной работы, а также содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим данную дисциплину. Учебный процесс на дневном отделении включает лекции, практические занятия и сдачу дифференцированного зачета.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов дневной формы обучения ФГБОУ ВО СПбГУ ГА.

© Мухортова В.Н. текст, 2017

© Изд-во «КультИнформПресс», 2017

Цели и задачи дисциплины:

Целью дисциплины «Методы оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью» является обучение основным знаниям и навыкам профессиональной работы по оценке эффективности PR-проектов в государственной, коммерческой и некоммерческой сферах.

Для достижения поставленных целей освоения дисциплины, в соответствии с предметом и объектом в рамках дисциплины решаются следующие задачи:

- получение знаний о методах оценки эффективности технологий рекламы и связей с общественностью;
- приобретение навыков составления аналитических справок и отчетов по оценке эффективности рекламных и коммуникационных технологий.

Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

- владение знаниями и навыками работы в отделах рекламы и отделах связей с общественностью;
- способность владеть навыками написания аналитических справок, обзоров и прогнозов.

В результате изучения дисциплины студент должен:**Знать:**

- теоретические концепции оценки эффективности PR-технологий;
- критерии эффективности PR-проектов;
- основы составления отчетов и справок по оценке эффективности рекламных и PR-технологий.

Уметь:

- анализировать значимые проблемы и процессы PR-деятельности;
- использовать методы исследований в различных видах аудита профессиональной и социальной деятельности;
- определять цели специальных исследований;
- провести сбор, обработку и подготовку данных для отчета по оценке эффективности.

Владеть:

- методами оценки эффективности рекламных и PR-технологий;
- навыками научного письма.

Обеспечение учебного процесса литературой осуществляется при посредстве учебных пособий:

1. Касьяненко, Т. Г. **Инвестиционный анализ**: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 560 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04458-4.
2. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04972-5.
3. Чумиков, А. Н. **Связи с общественностью**. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 173 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06706-4.
4. Синяева, И. М. **Основы рекламы**: учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование).
5. Гуревич, П. С. **Социология и психология рекламы** : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9.
6. Поляков, В. А. **Разработка и технологии производства рекламного продукта** : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00728-2.

ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

Раздел 1. Оценочные исследования в PR. Основные принципы и параметры оценки эффективности PR

Понятие оценочного исследования, основные характеристики. Роль и место оценочных исследований в комплексе базовых исследований PR и рекламы. Функции оценочных

исследований. Измерение и соотнесение промежуточных результатов, последствий и основных итогов PR-программ, акций, кампаний, стратегий с заранее определенным набором целей и задач организации. Понятие коммуникационного аудита. Модель планирования RACE: роль и функции оценочных исследований в PR. Определение эффекта, конкретного результата кампании. Формы проведения оценки эффективности. Маркетинговые и коммуникативные показатели оценки эффективности PR. Проблемы оценки эффективности PR в работах зарубежных и отечественных авторов. Необходимые условия профессиональной оценки PR-деятельности: четкие программные цели, дифференциация между измеряемыми промежуточными результатами и основными итогами, применение комплекса оценочных методов и т.д. Исследования организационных сообщений, целевой аудитории и коммуникативных каналов как необходимый этап PR-аудита. Основные подходы к оценке эффективности («вкусовой», количественный, научный). Оценка сохранения/воспроизведения полученной информации. Оценка отношений и предпочтений объектов PR. Оценка изменения поведения целевых аудиторий.

Раздел 2. Основные принципы и параметры оценки эффективности рекламы

Определение эффекта, конкретного результата рекламы. Формы проведения оценки эффективности рекламы. Маркетинговые и коммуникативные показатели оценки эффективности рекламы. Проблемы оценки эффективности рекламы в работах зарубежных и отечественных авторов. Необходимые условия профессиональной оценки рекламной деятельности: четкие программные цели, дифференциация между измеряемыми промежуточными результатами и основными итогами, применение комплекса оценочных методов и т.д. Исследования организационных сообщений, целевой аудитории и коммуникативных каналов как необходимый этап рекламного аудита в отделе рекламы и PR.

Раздел 3. Теоретические модели оценки PR

Модель РИИ Скотта Катлипа. Пирамидальная модель /Pyramid Model of PR Research/ (Д. Макнамара, 1992). Модель эффективной базы расчета. Непрерывная модель оценки /Continuing Model of Evaluation/ (Т. Ватсон, 1997), Унифицированная модель оценки /Unified Evaluation Model/ (1999), разработанная Полом Ноблем и Томом Ватсоном. ПИО модель оценки /PRE Process/ и иллюстративное Дерево оценки /Measurement Tree Британского Института по связям с общественностью. Модель оценки PR-кампаний Г.Л. Тульчинского. Методики оценки эффективности PR-кампаний Ю. Мурашко и А. Чумикова.

Раздел 4. Методы оценочных исследований в PR

Критерии эффективности PR-проектов (модель PACO).
Опросные методы оценки эффективности PR.
Подсчет эквивалентов ценности рекламы (Advertising Value Equivalents, AVEs).
Анализ вторичной информации. Case Studies.
Ридбилити тесты. Формула читабельности Флэша.
Предварительное тестирование. Метод экспертных оценок.
Контент-анализ. Фокус-группы. Проективные техники оценки PR-технологий.

Раздел 5. Оценочные исследования в рекламе (Тестирование рекламы: критерии и методы)

Факторы эффективности рекламного сообщения: формирование повышенных ожиданий к продукту, эффект «отношения к себе» (уровень идентификации), эстетические характеристики сообщения. Критерии эффективности рекламы: объективность, измеримость, соответствие поставленным задачам и ситуации на рынке, ограниченность во времени. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы. Методы оценки эффективности рекламного сообщения. «Карта восприятия». Метод BAAR (тестирование аудио- и видеорекламы). Тестирование рекламы в прессе (метод Старча). Методы оценки наружной рекламы. Методы оценки эффективности интернет-рекламы. Тестовая рекламная кампания.

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Предлагаются типовые планы практических занятий по пяти разделам программы курса. После каждого раздела дается список литературы.

Раздел 1.

Практическое занятие № 1 Функции оценочных исследований.
Практическое занятие № 2 Понятие коммуникационного аудита.
Практическое занятие № 3 Модель планирования RACE.
Практическое занятие № 4 Маркетинговые и коммуникативные показатели оценки эффективности.

Вопросы

1. Понятие оценочного исследования, основные характеристики.
2. Функции оценочных исследований.

27. **Выборка по группам (квотированная выборка)** – разновидность неслучайной выборки, участники которой выбираются на основе заранее специфицированных характеристик для каждой составляющей подгруппы, таким образом, выборка моделирует сообщество, т.к. в ней пропорционально представлены все слои, как в реальности.

28. **Вторичный анализ** – инструмент извлечения информации из проводимых ранее исследований по какому-либо вопросу, который не был центральным при первичном анализе. Данное исследования осуществляется при помощи систематического пересмотра множества уже собранных во время исследования данных.

29. **Ситуационный анализ** – беспристрастный анализ, часто проводимый третьей стороной, касательно проблем в сфере PR, возможностей организации в конкретный период времени.

30. **Стандартное отклонение** – показатель изменчивости распределения. Более точно, это диапазон отклонений от среднего значения на 35 %, если параметры распределены в пределах нормальной кривой.

31. **Обзор** – систематический сбор данных с использованием опросников и других методов выборочного исследования. Существует три основных типа обзора: проводимые «лицом к лицу», по телефону и по почте/факсу/электронной почте.

32. **Одномерный анализ** – исследование только одного параметра (фактора) в конкретные временной промежутков.

33. **Дисперсия** – показатель степени, с которой показатели исследуемого множества отличаются друг от друга. Более точно, то дисперсия – квадрат отклонения от среднего значения с определенной частотой.

18. **Средняя величина (значение)** показывает основную тенденцию, которая вычисляется как среднее арифметическое имеющихся значений.
19. **Медиана показывает** основную тенденцию, указывающую на реальное среднее значение в ряде множества
20. **Мода** – показатель основной тенденции, которая наиболее часто встречается, являясь более типичной, распространенной в пределах исследуемого множества.
21. **Многофакторный анализ** – это исследование взаимосвязей между тремя и более переменными (факторами).
22. **Комплексное исследование** - универсальный, многоаспектный опрос потребителей, который нацелен на выявление информации по многим вопросам. Данный опрос проводится на регулярной основе (например, один раз в неделю или через неделю) большинством представителей маркетинговых компаний.
23. **Исследование в группах:** 1) разновидность пролонгированного исследования, в котором одни и те же респонденты интервьюируются больше одного раза в течение определенного периода, для того чтобы проследить процесс изменения их мнений и, соответственно, ответов по отношению к одному и тому же вопросу или проблеме;
2) разновидность исследования, при котором группы респондентов формируются сознательно организацией, проводящей данное исследование для определенных целей, это продиктовано отличительными демографическими характеристиками данных людей. Также респонденты интервьюируются больше одного раза в определенный временной промежуток, данное исследование проводится для разных клиентов (заказчиков исследования) по широкому спектру исследуемых вопросов и проблем.
24. **Q-Sort** – инструмент изучения индивидуальности, появившийся в 1950-х годах, который предполагает, что респонденты должны оценить различные мнения и характеристики с позиции «очень похоже на то, что я думаю, считаю, делаю...» или «я так не думаю, не считаю, не поступаю». Данный анализ позволяет исследователям сконструировать индивидуальную модель предпочтений (мнений, верований) респондентов.
25. **Качественный анализ** – исследование субъективизма, использующее методики зондирования, в формате открытых вопросов, допускающий корректировки, добавления.
26. **Количественный анализ** – достаточно объективное исследование, результаты которого можно спроектировать на всю совокупность населения, в данном случае используются методики закрытых вопросов, задающих строгие рамки. Данные исследования основываются на статистических технологиях и применении измеряемых показателей.

3. Понятие коммуникационного аудита.
4. Маркетинговые и коммуникативные показатели оценки эффективности PR.
5. Основные подходы к оценке эффективности.

Основная литература

1. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04972-5.
2. Чумиков, А. Н. **Связи с общественностью.** Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 173 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06706-4.

Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. **Основы рекламы:** учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование).
2. Гуревич, П. С. **Социология и психология рекламы** : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9.

Раздел 2.

- Практическое занятие № 5 Проблемы оценки эффективности PR и рекламы.
Практическое занятие № 6 Основные подходы к оценке эффективности рекламы.
Практическое занятие № 7 Оценка изменения поведения целевых аудиторий.
Практическое занятие № 8 Исследования организационных сообщений.
Практическое занятие № 9 Модель РП Скотта Катлипа.

Вопросы

1. Формы проведения оценки эффективности рекламы.
2. Маркетинговые и коммуникативные показатели оценки эффективности рекламы.
3. Необходимые условия профессиональной оценки рекламной деятельности.
4. Модель РП Скотта Катлипа: основные характеристики и правила применения.

Основная литература

1. Касьяненко, Т. Г. **Инвестиционный анализ**: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. — М. Издательство Юрайт, 2017. — 560 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04458-4.
2. **Связи с общественностью как социальная инженерия** : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04972-5.

Дополнительная литература

1. Гуревич, П. С. **Социология и психология рекламы** : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9.
2. Поляков, В. А. **Разработка и технологии производства рекламного продукта** : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00728-2.

Раздел 3.

Практическое занятие № 10 Модель эффективной базы расчета.

Практическое занятие № 11 Унифицированная модель оценки.

Практическое занятие № 12 ПИО модель оценки.

Практическое занятие № 13 Критерии эффективности PR-проектов.

Вопросы

1. Модель эффективной базы расчета: основные характеристики и правила применения.
2. Унифицированная модель оценки: основные характеристики и правила применения.
3. Непрерывная модель оценки: основные характеристики и правила применения.
4. ПИО модель оценки: основные характеристики и правила применения.

Основная литература

1. Чумиков, А. Н. **Связи с общественностью**. Практикум : учебное пособие для академического бакалавриата / А. Н. Чумиков. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 173 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-06706-4.

7. **Корреляция** – взаимозависимость и взаимосвязь переменных.
8. **«Поперечное» исследование** – исследование, основанное на наблюдениях в конкретный временной срез.
9. **Демографический анализ** – анализ, состоящий из процесса изучения населения на основе сегментирования населения на субгруппы по социальному, политическому, географическому признакам, например, в качестве критериев сегментирования можно принять пенсионный возраст, пол, уровень дохода, расовую принадлежность, уровень образования, гражданство или место жительства.
10. **Оценочное исследование** – это исследование, определяющее относительную эффективность PR-программ и стратегий, оценивающих и сравнивающих промежуточные результаты, окончательные итоги и последствия с первоначально запланированными целями и задачами.
11. **Фокус-группа** – техника исследования, которая подталкивает группу из 8-12 человек (в зависимости от желания подготовленного модератора) свободно обсуждать все их проблемы, высказывать чувства, эмоции, делиться трудностями, переживаниями, беспокойством, боязнью, навязанные конкретно поставленной перед группой темой, проблематикой, обсуждениями по поводу данного вопроса. Метод фокус-группы является идеальным для проведения «мозговой атаки» (брейн-сторминга), для получения новых идей, решений, концептуальных предложений и т.п.
12. **Частота (рекламы)** – число рекламных роликов на радио или телевидении, статей в печатных изданиях, количество распространенных сообщений в определенный период времени.
13. **Показатель впечатления**: число тех, кто имел возможность познакомиться с сообщением, которые поступило в СМИ. Данный показатель обозначает совокупное охват аудитории через СМИ.
14. **Сфера действия (охват)** – частота, с которой проявляются определенные условия или события в определенном промежутке времени у определенного сообщества.
15. **Опросное исследование** - систематический обзор и анализ с применением методик контент-анализа (интервью-опрос по телефону, по почте) с целью изучить диапазон и типы мнений, которые организация может услышать от потребителей, потенциальных клиентов и другой части целевой аудитории.
16. **Пролонгированное исследование** – это тип исследования, когда собирается информация в разные временные промежутки.
17. **Рыночные исследования** – любое исследование поведения людей при покупке и продаже товаров/услуг с использованием различных методик.

20. Оценки исследуемых процессов квалифицированными специалистами – экспертами называется:

1. фокус-группа
2. контент-анализ
3. метод дельфи
4. экспертная оценка

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

1. **«Рекламная эквивалентность»** - средство преобразования вещательного или редакционного пространства в СМИ в стоимость на рекламу в данном пространстве путем измерения в количественном выражении охвата в СМИ и далее вычисления стоимости данного пространства для рекламы. Большинство наиболее известных исследователей в этой области утверждают, что вычисление показателей «рекламной эквивалентности» сомнительно, не всегда достоверно и обосновано, т.к. во многих случаях не существует возможности купить эфирное/редакционное время и пространство для рекламы, т.к. оно уже распределено для других (нерекламных) целей.

2. **Исследование отношений** заключается в оценке и интерпретации полного спектра взглядов, чувств, эмоций, убеждений, верований, которые характерны для каждого отдельного сегмента общества и которые формируются по поводу определенных товаров, организаций и т.д. Если быть более точными, то следует отметить, что «исследование отношений» оценивает, что люди говорят по конкретному поводу (т.е. вербальное выражение), что они думают, как относятся (ментальное и когнитивное восприятие), что они чувствуют (эмоции) и как они намерены действовать (мотивационные и побудительные факторы).

3. **Двумерный анализ** – оценка взаимосвязи между двумя переменными (факторами).

4. **Тираж** – число напечатанных и проданных экземпляров конкретного издания (газеты, журнала) в определенный промежуток времени.

5. **Коммуникационный аудит** – систематический обзор и анализ с использованием определенных технологий и методик исследований того, насколько эффективно организация осуществляет коммуникации с внутренней и внешней средой (с целевыми аудиториями).

6. **Контент-анализ** – процесс изучения и отслеживания информации, поступающей в СМИ (в печать, на радио и телевидение) и преобразование полученного качественного материала в количественную форму при помощи различных вычислительных методик, среди которых можно назвать кодирование и классификацию сообщений.

2. Синяева, И. М. **Основы рекламы**: учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование).

Дополнительная литература

1. Гуревич, П. С. **Социология и психология рекламы** : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9.
2. Поляков, В. А. **Разработка и технологии производства рекламного продукта** : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00728-2.

Раздел 4.

Практическое занятие № 14 Опросные методы оценки эффективности PR.

Практическое занятие № 15 Подсчет эквивалентов ценности рекламы.

Практическое занятие № 16 Проективные техники оценки PR-технологий.

Практическое занятие № 17 Факторы повышения эффективности рекламного сообщения.

Вопросы

1. Критерии эффективности PR-проектов (модель PACO).
2. Подсчет эквивалентов ценности рекламы (Advertising Value Equivalents, AVEs).
3. Анализ вторичной информации. Case Studies.
4. Метод экспертных оценок и фокус-группы в оценке эффективности. Типы проективных техник, применяемых на фокус-группах.

Основная литература

1. Касьяненко, Т. Г. **Инвестиционный анализ**: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. Г. Касьяненко, Г. А. Маховикова. — М. Издательство Юрайт, 2017. — 560 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04458-4.
2. Связи с общественностью как социальная инженерия : учебник для академического бакалавриата / В. А. Ачкасова [и др.] ; под ред. В. А. Ачкасовой, Л. В. Володиной. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 350 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04972-5.

Дополнительная литература

1. Гуревич, П. С. **Социология и психология рекламы** : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9.
2. Поляков, В. А. **Разработка и технологии производства рекламного продукта** : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00728-2.

Раздел 5.

Практическое занятие № 18 Методы оценки эффективности рекламного сообщения.

Практическое занятие № 19 Тестирование рекламы в прессе.

Практическое занятие № 20 Метод ВААР (тестирование аудио- и видеорекламы).

Практическое занятие № 21 Тестовая рекламная кампания.

Вопросы

1. Критерии эффективности рекламного сообщения: сравнительная характеристика.
2. Коммуникативная и экономическая эффективность рекламы.
3. Контент-анализ и мониторинг СМИ в оценке эффективности.
4. Методы оценки эффективности рекламного сообщения в тестовой рекламной кампании.

Основная литература

1. Синяева, И. М. **Основы рекламы**: учебник и практикум для СПО / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 552 с. — (Серия : Профессиональное образование).
2. Гуревич, П. С. **Социология и психология рекламы** : учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 462 с. — (Серия : Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9.

Дополнительная литература

Поляков, В. А. **Разработка и технологии производства рекламного продукта** : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Поляков, А. А. Романов. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 502 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-00728-2.

5. приглашения, релизы, информационные письма и т.п.

6. сценарий PR-акции

16. Какие из перечисленных параметров эффективности PR-деятельности поддаются количественной оценке?

1. изменение "обеспокоенности" (озабоченности, интереса и др.)
2. рост числа полученных запросов
3. сокращение числа получаемых жалоб
4. частота упоминания в прессе
5. возможности видеть или слышать определенное
6. улучшение позиции компании на рынке по отношению к конкурентам
7. время, потраченное на достижение определенных позиций на рынке (занятие определенной доли рынка).

17. Коэффициент эффективности PR EAV (Equivalent Advertising Value) показывает

1. соотношение рекламных и PR-расходов на размещение в СМИ материалов одного объема
2. увеличение количества опубликованных релизов о компании за определенный период
3. процент целевой аудитории, получившей ключевые сообщения
4. соотношение маркетинговых показателей компании и затрат на рекламу

18. Эффективность организации пресс-конференции оценивается в следующем порядке:

1. сравнение количества аккредитованных СМИ с общей группой целевых СМИ (%)
2. формирование списка целевых СМИ.
3. личное общение
4. анализ и подсчет публикаций по итогам (%)
5. оценка количества пришедших на пресс-конференцию журналистов - анализ вопросов журналистов

9. Метод Старча направлен на:

1. оценку специальных мероприятий
2. оценку репутации компании
3. оценку эффективности рекламного/PR-текста
4. оценку внутреннего PR

11. Подход к оценке эффективности PR-программ при котором проводится серьезное исследование воздействия акций на те или иные параметры, характеризующие позиции целевых групп называется:

1. научным
2. «вкусовым»
3. количественным
4. качественным

12. Для службы PR оптимальным является вариант, когда оценочное исследование проводят:

1. руководство организации или заказчик (клиент)
2. непосредственные исполнители проекта
3. независимые эксперты
4. руководство / клиент и исполнители совместно.

13. Модель оценки эффективности PR-деятельности, разработанная В. Линденманном носит название:

1. Модель РП
2. Пирамидальная модель
3. Модель эффективной базы расчета
4. Непрерывная модель оценки
5. Унифицированная модель оценки

14. Базовая идея контент-анализа СМИ в оценочных исследованиях:

1. концепт позитивного/негативного/нейтрального рейтинга
2. подсчет количества упоминаний субъекта PR в СМИ
3. оценка рейтинга целевых СМИ
4. оценка размеров опубликованных статей
5. подсчет количества упоминаний конкурентных организаций в целевых СМИ.

15. К базовым информационным продуктам, подлежащим оценке относятся:

1. стратегическая концепция
2. рабочая смета программы
3. тактический план
4. информационный пакет

Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации

1. Понятие оценочного исследования, основные характеристики.
2. Понятие базового и оценочного исследования.
3. Основные проблемы оценки эффективности PR-деятельности.
4. Функции оценочных исследований.
5. Подходы к оценке эффективности PR.
6. Критерии эффективности PR проектов (РАСО).
7. Общий обзор теоретических моделей для исследования и оценки в PR.
8. Трехступенчатая модель Катлипа: подготовка, реализация, эффект.
9. Модель оценки PR-деятельности Г.Л. Тульчинского.
10. Концепция оценки эффективности PR проектов А.Чумикова.
11. Критерии оценки эффективности PR-программ (по РАСО).
12. Методы PR-исследований (общий обзор).
13. Методы оценки рекламных и PR-текстов (метод Старча, метод Флэша)
14. Метод контент-анализа при оценке эффективности паблисити.
15. Использование метода опроса в исследованиях эффективности PR.
16. Использование метода фокус-групп в оценочных исследованиях.
17. Проективные техники в оценочных исследованиях рекламы (общая характеристика).
18. Критерии эффективности рекламы. Модель AIDA.
19. Тестовые методы оценки рекламы (общий обзор).
20. Тестирование рекламы по марке и товарной категории.
21. Метод Шверина (тест «рекламной корзины»)
22. Метод «семантического дифференциала» при тестировании рекламы и брендов.
23. Оценка PR-последствий (основных итогов). Количественные и качественные показатели эффективности.

КОНТРОЛЬНЫЙ ТЕСТ

1. Экономические показатели эффективности проведенной рекламной кампании включают в себя:

1. фактическое увеличение объема продаж
2. прирост числа новых клиентов
3. повышение узнаваемости марки/товара/фирмы
4. увеличение доли на рынке
5. формирование благоприятного отношения к марке

6. положительные отзывы экспертов

2. Эффективность PR с точки зрения повышения прибыли – это

1. экономическая эффективность
2. коммуникативная эффективность
3. комплексная эффективность

3. Первым этапом проведения оценочного исследования является:

1. подготовка итоговой аналитической записки (отчета)
2. обработка данных
3. поиск и сбор информации
4. разработка концепции исследования

4. Оценки исследуемых процессов квалифицированными специалистами – экспертами называется:

1. фокус-группа
2. контент-анализ
3. метод дельфи
4. экспертная оценка

5. Итоговым этапом оценки эффективности программы PR по мнению С. Катлипа является:

1. оценка количества сообщений, переданных СМИ, и запланированных PR-действий
2. оценка изменений в социальной и культурной сферах
3. оценка количества представителей целевой аудитории, обративших внимание на сообщения и PR-действия
4. оценка качества сообщений и других элементов PR-программы
5. оценка количества представителей целевой аудитории, которые выполнили действия, запланированные программой

6. К оценке эффективности PR предъявляют следующие требования:

1. объективность
2. измеримость
3. соответствие поставленным задачам и ситуации на рынке
4. ограниченность во времени

5. минимизация затрат

6. своевременность

7. Расположите четыре стадии взаимодействия потребителя с рекламной информацией в правильном порядке:

1. интерес (interest)
2. желание (desire)
3. внимание (attention)
4. действие (action)

8. Недостатками метода фокус-групп при оценке эффективности являются

1. не совсем полный контроль понимания и искренности респондента
2. нет возможности предъявлять визуальные материалы
3. невозможно провести количественный анализ результатов
4. невозможно проводить длительные интервью с участниками
5. невозможно получить репрезентативную выборку

9. Оценка эффективности PR включает в себя:

1. оценку качества товара/услуги
2. оценку наиболее выгодных сегментов рынка
3. оценку осведомленности, обладания информацией, её понимания и осознания
4. оценку стратегий позиционирования товаров/услуг относительно аналогичных товаров/услуг конкурентов
5. оценку сохранения/воспроизведения полученной информации
6. оценку изменения отношений и предпочтений целевой аудитории

10. Основными функциями оценочного этапа PR-программы являются:

1. информационная
2. контрольная
3. отчетно-презентационная
4. интегративная
5. функция оценки эффективности
6. развлекательная функция