

INTEGRATED  
EVALUATION  
FRAMEWORK  
by amec

# Интегрированная система оценки АМЕС

руководство по использованию

перевод и  
адаптация:

EXlibris PR News

2016

# ЗНАКОМСТВО



Большинство PR - специалистов задаются одними и теми же вопросами – что же такое «успешная коммуникационная кампания», и как её реализовать. Создатели Единой системы планирования и анализа PR-кампаний от AMEC (AMEC's Integrated Evaluation Framework) дают однозначный ответ: **кампания может считаться успешной лишь в том случае, если она ожидаемым способом повлияла на решение конкретных бизнес-задач организации, а реализовать такую кампанию можно, лишь имея полный, чётко структурированный стратегический план**, содержащий не только список мероприятий, но и прогнозы по результативности отдельных активностей, а **также заранее установленные метрики для измерения их эффективности**.

Многие PR-специалисты не привыкли применять в своей работе какие либо стратегические шаблоны, фреймворки и системы: в каждом агентстве принят свой алгоритм планирования, осуществляется экспертный подбор коммуникационных активностей в зависимости от задач, нерегулярные или только итоговые измерения эффективности отдельных мероприятий. Влияние PR-кампании на конечные задачи бизнеса может не измеряться, а работа может выполняться исключительно на достижение поставленных заказчиком KPI. В итоге, Клиент остаётся недоволен, поскольку не видит конкретных результатов PR-активности.

Именно для решения этих проблем Международная Ассоциация по медиаизмерениям и оценке коммуникаций (AMEC), в сотрудничестве с ведущими международными специалистами в области коммуникаций, разработала AMEC's Integrated Evaluation Framework - единую систему стратегического планирования и анализа PR-кампаний.

Система по своей сути представляет универсальный шаблон, в котором PR-специалисту (или Клиенту агентства, совместно со специалистом) предлагается поэтапно составить стратегический план будущей PR-кампании, или же детально проанализировать уже реализованную. **В ходе заполнения шаблона, специалист сможет понять, на каком этапе PR-кампания была недостаточно продумана, где были использованы неверные метрики, или не учтены важные показатели.**

Integrated Evaluation Framework служит источником дополнительной информации и предлагает корректные подходы и показатели. Однако предлагаемый список не может быть исчерпывающим и не содержит конкретных цифр. Вам нужно будет самостоятельно получить данные и ввести их в инструмент.

**AMEC Integrated Evaluation Framework, в первую очередь, обеспечивает последовательный подход, который позволит надлежащим образом осуществлять планирование и оценку коммуникационных активностей.**

Кроме ознакомительных материалов, в документе размещен ряд статей и дополнительных ресурсов по практическому использованию системы, в том числе **таксономия**, в которой перечисляются и объясняются **все этапы процедуры планирования коммуникаций с указанием ключевых шагов, показателей, контрольных точек и методов.**

«AMEC Integrated Evaluation Framework обеспечивает последовательный и надежный подход к планированию PR-кампаний, который подойдет для организаций любого размера, но может легко адаптироваться под конкретных пользователей и под конкретные задачи. Пользоваться ею может каждый, она не запатентована и распространяется бесплатно, и любая организация, будь то университет, корпоративный отдел, PR-агентство или компания, занимающаяся измерениями, имеет возможность воспользоваться всеми ее преимуществами».



**Ричард Багналл**

Руководитель AMEC Integrated Evaluation Framework Group,  
член совета директоров AMEC, Генеральный директор PRIME Research UK

# ЗНАКОМСТВО С НОВЫМ ИНТЕРАКТИВНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ

Добро пожаловать в новую интегрированную систему оценки! На протяжении шести лет Международная ассоциация АМЕС активно пропагандирует модернизацию систем для измерения коммуникаций посредством своей интегрированной системы оценки. Данная система уже помогла многим компаниям и другим нашим клиентам повысить эффективность своей работы в области оценки и измерений. Однако мы хотели сделать ее проще в использовании, интуитивно понятней и занимательней.

В связи с этим была создана специальная рабочая группа для разработки интерактивной интегрированной системы оценки.

Мы хотели создать понятный инструмент – путеводитель по оценке и измерениям. Что особенно важно, нашей целью было найти механизм, который бы способствовал повышению общего качества подобной работы по всей индустрии.

## ЗНАКОМСТВО С НОВЫМ ИНТЕРАКТИВНЫМ ИНСТРУМЕНТОМ

При создании интерактивного механизма мы использовали формат «блоков», который наглядно отражает весь пошаговый процесс планирования коммуникационной кампании. Каждый «блок» пронумерован, что помогает ориентироваться и понимать, на каком этапе процедуры вы находитесь. Посредством Integrated Evaluation Framework вы проходите весь путь, начиная от организационных и коммуникационных целей и задач, заканчивая влиянием коммуникаций на деятельность и эффективность компании.

Щелкнув по «блоку», вы видите поле, в которое вы должны внести свои данные. **Для навигации внутри каждого блока есть иконка (i), при нажатии на которую появляется всплывающая подсказка,** которая содержит дополнительную информацию и пояснения по каждому конкретному разделу. Помимо этого внутри всплывающей подсказки размещена ссылка на таксономию измерений, в которой еще подробнее расписаны те типы измерений, которые должны быть включены в процедуру оценки.

### Так как же ее использовать?



**Giles Peddy**

Управляющий директор  
группы компаний LEWIS  
в Великобритании

## ЗАДАЧИ (OBJECTIVES)

1

Любая процедура должна начинаться с определения ясных организационных задач. Задачи могут выражаться различным образом. Они могут быть связаны с достижением таких показателей, как осведомленность аудитории о некоей идее, приверженность, принятие или потребность в ней. За организационными задачами следуют задачи по коммуникациям. В них должны зеркально отражаться организационные задачи. Помните: **разница между целью и задачей заключается в том, что задача имеет определенный показатель**, который отразит нужный результат (например, 20-процентный рост уровня узнаваемости бренда), а цель – это просто сам факт наличия некоего устремления (например, повысить уровень узнаваемости бренда).

## ИСХОДНЫЕ ДАННЫЕ (INPUTS)

2

Блок посвящен тому, что необходимо подготовить еще до старта коммуникаций. Раздел включает две важные области. Первая – определение целевых аудиторий рекламной/PR кампании. Вторая – стратегический план и прочие исходные данные, связанные с анализом ситуации, нужными ресурсами и бюджетом.

## МЕРОПРИЯТИЯ (ACTIVITIES)

3

Данный раздел дает представление о проведенных мероприятиях (активностях), заключенных партнерствах, тестировании или исследованиях, производстве контента, разработке концептов, предпринятых для реализации PR-кампании. Что особенно важно, раздел учитывает важность PESO – модели, разделения медиаканалов продвижения на:

**1. Платные (Paid Media)** - весь перечень платных инструментов и платформ для привлечения трафика на сайт, в блог, приложение и на другие ресурсы компании. Включает в себя ТВ, печатную, медийную и другую рекламу.

**2. Приобретенные (Earned Media)** - вся совокупность обсуждений и публикаций СМИ о бренде без прямого вмешательства компании. Включает и публикации о бренде, сгенерированные самой аудиторией.

**3. Вирусные (Shared Media)** – способ коммуникации в социальных сетях, который предполагает распространение корпоративных материалов через репосты\шеры\ретвиты\рекомендации самой аудиторией. Продвижение в собственных и платных медиа могут инициировать рост продвижения через вирусные\обменные медиа, а те, в свою очередь, привести к появлению приобретенных.

**4. Собственные (Owned Media)** - канал коммуникации или платформа, находящиеся во владении самого бренда. Компания самостоятельно их создает и полностью контролирует.

## ИСХОДЯЩАЯ АКТИВНОСТЬ (OUTPUTS)

4

В данном разделе необходимо резюмировать весь контент, материалы, активности и мероприятия, которые были предприняты, с указанием целевой аудитории каждой активности.

Раздел исходящей активности охватывает основные данные по выпуску контента в рамках PESO-модели - разделения медиаканалов на платные (Paid Media), приобретенные (Earned Media), вирусные (Shared Media), и собственные (Owned Media).

## PR-РЕАКЦИИ (OUT-TAKES)

5

В данном разделе оцениваются отклик и реакция целевых аудиторий на осуществляемую коммуникационную деятельность.

В блоке будет предложено указать, что целевая аудитория почерпнула из коммуникаций, и как на них отреагировала: проявила ли интерес (количество просмотров, посетителей), была ли внимательна (повторные заходы, просмотры), корректно ли восприняла инфоповод (комментарии, данные опросов после акции), проявила ли интерес и симпатию (лайки, ретвиты, репосты, шеры), проявила ли участие (глубокие обсуждения, комментарии, визиты).

## PR-РЕЗУЛЬТАТЫ (OUTCOMES)

6

В данном разделе отображается степень воздействия коммуникаций на целевую аудиторию. Тут необходимо продемонстрировать доказательства образовательного эффекта кампании (результаты исследований, викторин), эффекта изменения мнения о бренде (данные исследований, опросов), роста доверия к бренду, роста определенных предпочтений, появления адвокатов бренда, и многое другое.

## КОНЕЧНЫЙ ЭФФЕКТ (IMPACT)

7

В заключительном разделе оценивается масштаб воздействия на организационные задачи. Здесь в дело вступают такие показатели как повышение репутации, улучшение или установление взаимоотношений, рост продаж или пожертвований, перемены в политике или положительные социальные сдвиги. Это четкая демонстрация результатов деятельности, связанных с задачами организации.

Что дальше? В конце процедуры нажмите кнопку SUBMIT («подтвердить»): теперь вы можете конвертировать результаты вашей работы в PDF-файл для дальнейшего распространения или использования на различных встречах и презентациях, в качестве исчерпывающего брифа или стратегического плана. Если вы хотите вернуться назад и отредактировать какую-то часть (EDIT), нажмите верхнюю красную кнопку и внесите необходимые изменения. Затем снова нажмите кнопку SUBMIT и сохраните файл на свой компьютер в формате PDF.

# ЗНАКОМСТВО С СИСТЕМОЙ AMEC INTEGRATED EVALUATION FRAMEWORK. КАК ОНА БЫЛА СОЗДАНА, И ПОЧЕМУ ЭТО ВАЖНО

---

На протяжении всего существования индустрии связей с общественностью специалисты в области PR и стратегических коммуникаций испытывают трудности с оценкой результатов своей работы и их влияния на бизнес-эффективности компании. Это подтверждают как ведущие специалисты-практики, например, Фрейзер Лайкли, так и ученые, в том числе и почётный профессор Том Уотсон (Лайкли и Уотсон, 2013). Лидерами индустрии и профильными ассоциациями был проделан огромный объем работы, что позволило добиться значительного прогресса в этой области. В том числе была принята «Барселонская декларация принципов исследований» (AMEC, 2015). Тем не менее, практикующим специалистам приходится одновременно иметь дело с разнородным и часто запутанным набором моделей, показателей и методов, а также с недостатком стандартов, на которые можно было бы опираться. В этом, несомненно, состоит причина, по которой многие специалисты до сих пор не используют конкретно установленные методы оценки, считая, что они лишь ограничивают возможности анализа.

Многие промышленные организации признали необходимость разработать такие стандарты и инструменты для оценки, которые были бы основаны на передовой практике. AMEC Integrated Evaluation Framework претендует на звание одной из ключевых инициатив в данной сфере.

Integrated Evaluation Framework – это результат работы AMEC, созданный в сотрудничестве с целым рядом промышленных организаций по всему миру, а также с практикующими специалистами и ведущими учеными в области оценки и социологических исследований.

Важным достижением при разработке данной системы оценки стало то, что AMEC вышла за рамки моделей оценки одной лишь PR-активности и попыталась охватить другие области и дисциплины. Среди них – **управление эффективностью, государственное управление, организационное развитие, а также реклама и маркетинг.**

**Оценка коммуникационных программ (PR – кампаний)** – это глубоко разработанная область знаний, в особенности в области государственного управления. Она располагает теоретической базой, в которую входят теория оценки программ и теория изменений (знания о том, как и почему происходят изменения, и каким образом их можно добиться). В практической деятельности по оценке программ в области государственного управления, а также в таких областях, как управление проектами, в качестве практических моделей широко используются логические модели программ. Хотя в некоторых моделях оценки в области PR и коммуникаций и использовались элементы логических моделей программ, многие важные знания и ресурсы из других областей зачастую игнорировались, что привело к упущенным возможностям, утрате ценных знаний и «изобретению велосипеда заново».

Охват других дисциплин и областей практической деятельности (таких как государственное управление), а также дисциплин из области социальных наук (социальная психология), позволяет данной системе выявить широко используемые подходы и примеры передовой практики и использовать их в качестве основы для **стандартов.**

Модели для оценки PR-активности чаще всего выявляют три или четыре ступени коммуникационных программ или кампаний (исходные данные, исходящая активность, PR-результаты и иногда PR-эффект), а в некоторых из них фигурируют и такие термины как «долгосрочные PR-результаты» (outflows) и «общий эффект PR-деятельности» (outgrowths). Кроме того, во многих отраслях по всему миру приме-

няются логические модели программ, в число которых входят:

**Логическая модель программ фонда Келлога** (фонд Келлога, 1998/2004), определяющая пять ключевых этапов – исходные данные, мероприятия, PR-реакции, PR-последствия и конечный эффект (см. <http://www.epa.gov/evaluate/pdf/eval-guides/logic-model-development-guide.pdf>);

Логическая модель **Программы “Extension” Университета штата Висконсин** (UWEX) (Тейлор-Пауэр и Хенерт, 2008), на основе которой осуществляется планирование и оценка программ на базе исходных данных; исходящие активности, в числе которых рассматриваются «мероприятия» и «участие»; и PR-результаты – они делятся на краткосрочные, промежуточные и долгосрочные – т.е. в итоге модель состоит из шести ступеней (см. <http://www.uwex.edu/ces/pdande/evaluation/pdf/lmguidcomplete.pdf>).

AMEC Integrated Evaluation Framework построена путем сочетания лучших практик и знаний из многих областей и дисциплин. Это делает оценку стратегических публичных коммуникаций более последовательной и системной, обеспечивая также необходимый уровень точности и достоверности.

Таксономия, модель, инструменты и ресурсы, которые разработаны в рамках AMEC Integrated Evaluation Framework, также согласуются с моделями программного управления и планирования, разработанными в сфере связей с общественностью и корпоративной коммуникации. Среди них RACE-модель PR-планирования, от английского Research (Исследование), Action (Действие), Communication (Коммуникация), Evaluation (Оценка) (Марстон, 1981); ROPE-модель, от английского Research (Исследование), Objectives (Задачи), Program/plan (Программа/план), Evaluation (Оценка) (Хендрикс, 1995); расширенная RAISE-модель (Кендалл, 1997), включающая Research (Исследование), Adaptation (Адаптация), Implementation (Применение), Strategy (Стратегия) и Evaluation (Оценка); а также разработанная Шейлой Крифази ROSIE-модель (2000), в которой немного изменен порядок этапов (исследование, задачи, стратегии, применение, оценка).



**Джим Макнамара**

Профессор по связям с общественностью,  
Сиднейский Технологический Университет.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

AMEC (Association for Measurement and Evaluation of Communication. (2015). Barcelona Principles 2.0. Available at <http://amecorg.com/barcelona-principles-2-0-infographic>

Crifasi, S. (2000). Everything's coming up rosie. *Public Relations Tactics*, 7(9), September, Public Relations Society of America.

Hendrix, J. (1995). *Public relations cases* (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Kellogg Foundation. (1998/2004). *Logic model development guide*. Battle Creek, MI: Author. Retrieved from <http://www.epa.gov/evaluate/pdf/eval-guides/logic-model-development-guide.pdf>

Kendall, R. (1997). *Public relations campaign strategies: Planning for implementation* (2nd ed.). New York, NY: Addison-Wesley.

Likely, F., & Watson, T. (2013). Measuring the edifice: Public relations measurement and evaluation practice over the course of 40 years. In J. Sriramesh, A. Zerfass, & J. Kim (Eds.), *Public relations and communication management: Current trends and emerging topics* (pp. 143–162). New York, NY: Routledge.

Marston, J. (1981). *Modern public relations*. New York, NY: McGraw-Hill.

McGuire, W. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Handbook of social psychology*, Vol. 2 (3rd ed., pp. 233–346). New York, NY: Random House.

McGuire, W. (2001). Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications. In R. Rice & C. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 22–48). Thousand Oaks, CA: Sage.

Taylor-Power, E., & Henert, E. (2008). *Developing a logic model: Teaching and training guide*. Retrieved from <http://www.uwex.edu/ces/pdande/evaluation/pdf/lmguidecomplete.pdf>

# ТАКСОНОМИЯ



## ТАКСОНОМИЯ ОЦЕНКИ ПО ОТНОШЕНИЮ К СТАНДАРТАМ

### ЧТО ТАКОЕ ТАКСОНОМИЯ, И ДЛЯ ЧЕГО ОНА НУЖНА?

Существует целый ряд моделей оценки в области PR и коммуникаций, где используется широкий набор терминов, включая исходные данные (inputs), исходящая активность (outputs), PR-реакции (outtakes), долгосрочные PR-результаты (outflows), общий эффект PR-деятельности (outgrowths), последствия (effects), результаты (results) и конечный эффект (impact). Для каждого отдельного этапа разрабатывается еще более обширный набор метрик и методов оценки, что вызывает замешательство у многих специалистов.

**Таксономия – схема классификации понятий и терминов с указанием их иерархической структуры. На данной странице представлена таксономия оценки стратегических коммуникаций.** В ней определены:

1. Основные этапы коммуникации (исходные данные, исходящая активность и т.д.);
2. Ключевые ступени внутри каждого отдельного этапа (распространение информации, восприятие со стороны получателей информации и т.д.)
3. Примеры метрик и контрольных точек, которые вырабатываются или определяются в рамках оценки на каждом этапе;
4. Наиболее распространенные методы для выработки показателей и контрольных точек, возможные метрики и KPI.

**Следует понимать, что таксономия – не то же самое, что модель.** В рамках таксономии предпринимается попытка перечислить все основные понятия, термины, показатели, методы, и т.д., используемые в конкретной области, тогда как модель представляет собой иллюстрацию *определенной* программы или активности, которое требуется реализовать на практике. Тем не менее, модели должны базироваться на понятиях и методах, признанных в качестве допустимых для данной области, и применять их надлежащим образом.

Очевидно, что ни одна таксономия не может быть абсолютно полной. Однако следует отметить, что при подготовке таксономии, представленной здесь, был использован целый ряд разнообразных научных исследований, что позволило достичь максимально полного конечного результата. С деталями, которые касаются разработки и основ данной таксономии, а также ее непосредственной структуры, можно ознакомиться в разделе «Знакомство с AMEC Integrated Evaluation Framework».

## ПРИМЕЧАНИЯ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ДАННОЙ ТАКСОНОМИИ

- Ключевые ступени, показатели, контрольные точки и методы не являются исчерпывающими, и не все из них необходимо применять в каждой программе. Они отражают наиболее распространенные и типичные подходы к оценке публичных коммуникаций, включая рекламу, связи с общественностью, маркетинговую коммуникацию и т.д. Специалисты должны подбирать подходящие показатели, контрольные точки и методики, желательного, как минимум, по одной на каждом этапе.
- Порядок расположения исходных данных, PR-результатов и активностей и т.д. не следует интерпретировать как простой линейный процесс. Результаты каждого этапа должны приниматься в расчет с целью корректировки, регулировки и изменения стратегии и тактики, если того требует ситуация. Процесс оценки носит итеративный (циклический) характер.
- Не каждая процедура оценки способна выявить результаты воздействия (impact), особенно если она проводится в течение сравнительно короткого периода времени после самой коммуникации. Результаты воздействия часто обнаруживают себя лишь спустя несколько лет. Кроме того, в некоторых случаях публичная коммуникация осуществляется с целью сформировать осведомленность (PR-показатель или краткосрочное PR-последствие) или завоевать доверия (промежуточное последствие) [xii]. Однако, как правило, оценка не ограничивается PR-результатами и PR-измерениями и должна, как минимум, включать в себя информацию о PR-последствиях и, если возможно, о воздействии.
- Важной особенностью данной таксономии является то, что PR-воздействие рассматривается на организационном и общественном уровнях, а также на уровне заинтересованных лиц. Данный подход соответствует принципам теории оценки программ и логических моделей программ (напр., Kellogg Foundation, 1998/2004; Taylor-Power & Henert, 2008; Wholey, 1979; Wholey, Hatry, & Newcomer, 2010), а также Теории совершенства в области PR, которая требует проведения оценки на (1) программном; (2) функциональном (департамент или отдел); (3) организационном; и (4) общественном уровнях (L. Grunig, J. Grunig & Dozier, 2002, стр. 91–92).

ЭТАПЫ МАКРОУРОВЕНЬ	ИСХОДНЫЕ ДААННЫЕ <sup>2</sup> (INPUTS)	МЕРОПРИЯТИЯ (ACTIVITIES)	ИСХОДЯЩАЯ АКТИВНОСТЬ (OUTPUTS)	PR-РЕАКЦИИ <sup>3</sup> (OUT-TAKES)	PR-РЕЗУЛЬТАТЫ <sup>4</sup> (OUTCOMES)	КОНЕЧНЫЙ ЭФФЕКТ <sup>5</sup> (IMPACT)
Краткое определение	То, что нужно подготовить до начала процесса коммуникации	Действия, предпринимаемые в рамках планирования и практической реализации коммуникационного продукта	Продукт PR-кампании, который может быть получен и воспринят представителями целевой аудитории	Оценка реакции представителей целевой аудитории на коммуникационные продукты PR-кампании	Эффект, последствия, или влияние коммуникационных программ и продуктов на целевую аудиторию	Масштаб влияния, оказываемого (полностью или частично) вашими коммуникационными продуктами
<b>КЛЮЧЕВЫЕ СТУПЕНИ</b> МЕЗОУРОВЕНЬ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Задачи</b></li> <li>• <b>Бюджет</b></li> <li>• <b>Ресурсы</b> (напр., штат служащих, агентства/ведомства, инфраструктура, партнерство)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Предварительные исследования</b></li> <li>• <b>Планирование<sup>7</sup></b> (дизайн, написание, закупка средств рекламы, работа со СМИ, медиа-партнерства, и т.д.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Распространение</b></li> <li>• <b>Воздействие</b></li> <li>• <b>Восприятие<sup>8</sup></b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Внимание</b></li> <li>• <b>Осведомленность</b></li> <li>• <b>Понимание</b></li> <li>• <b>Интерес / симпатия</b></li> <li>• <b>Вовлеченность</b></li> <li>• <b>Участие</b></li> <li>• <b>Изучение (рассмотрение)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Усвоение / знание<sup>9</sup></b></li> <li>• <b>Изменение отношения</b></li> <li>• <b>Удовлетворенность</b></li> <li>• <b>Доверие</b></li> <li>• <b>Предпочтение</b></li> <li>• <b>Намерение</b></li> <li>• <b>Приверженность (поддержка)</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Репутация</b></li> <li>• <b>Взаимоотношения</b></li> <li>• <b>Соблюдение установленных требований</b></li> <li>• <b>Организационные изменения</b></li> <li>• <b>Общественные/социальные изменения</b></li> </ul>
<b>ТИПОВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ И КОНТРОЛЬНЫЕ ТОЧКИ</b> МИКРОУРОВЕНЬ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• SMART-задачи</li> <li>• Целевые показатели / Ключевые показатели эффективности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Исходные показатели / бенчмаркинг (напр., текущий уровень осведомленности)</li> <li>• Потребности, предпочтения и т.д. целевой аудитории</li> <li>• Стратегический план</li> <li>• План оценки</li> <li>• Данные предварительного тестирования (напр., творческие концепции)</li> <li>• Производимый контент (напр., пресс-релизы, вебсайты)</li> <li>• Работа со СМИ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Объем информационной поддержки</li> <li>• Медиа-охват</li> <li>• Количество потенциальных контактов (OTS)</li> <li>• Упоминаемость</li> <li>• Тон /тональность/ благосклонность</li> <li>• Размещенные сообщения</li> <li>• Посты, твиты, и т.д.</li> <li>• Суммарное количество рейтингов целевой аудитории (TARPs)</li> <li>• Объем электронного маркетинга</li> <li>• Стоимость 1000 «благоприятных контактов» (CPM)</li> <li>• Показатель кликабельности</li> <li>• Посещаемость мероприятий</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уникальные посещения</li> <li>• Просмотры</li> <li>• Реакция (количество фолловеров, лайков, тегов, шервов, ретвитов)</li> <li>• Повторные посещения/просмотры</li> <li>• Воспроизведение в памяти (без подсказки)</li> <li>• Положительные комментарии</li> <li>• Положительный отклик в опросах и т.д.</li> <li>• Подписчики (RSS-подписчики, подписчики на информационные рассылки)</li> <li>• Вопросы</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Принятие сообщений</li> <li>• Уровень доверия</li> <li>• Заявления о поддержке или намерениях</li> <li>• Лиды</li> <li>• Регистрации (напр., в списках доноров органов)</li> <li>• Бренддовые предпочтения</li> <li>• Опробование</li> <li>• Вступление</li> <li>• Повторное подтверждение (напр., удовлетворенность сотрудников)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержка со стороны общественности</li> <li>• Выполнение поставленных целей (сдача крови; членство в программах скрининга на наличие онкологических заболеваний и т.д.)</li> <li>• Рост продаж</li> <li>• Рост пожертвований</li> <li>• Экономия средств</li> <li>• Удержание сотрудников</li> <li>• Удержание клиентов/ лояльность клиентов</li> <li>• Улучшение качества жизни/рост уровня благосостояния</li> </ul>
<b>МЕТОДЫ ОЦЕНКИ</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Внутренний анализ</li> <li>• Анализ внешней среды</li> <li>• Анализ осуществимости (выполнимости)</li> <li>• Анализ риска</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ метаданных (напр., предыдущие исследования и метрики)</li> <li>• Изучение рынка и аудитории (опросы, фокус-группы, интервью)</li> <li>• Проведение консультаций с заинтересованными сторонами</li> <li>• Изучение кейсов (напр., лучших практик)</li> <li>• SWOT-анализ (или PEST-анализ, PESTLE-анализ и т.д.)</li> <li>• Предварительное тестирование</li> <li>• Экспертная оценка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Медиа-показатели (статистика аудитории, количество потенциальных контактов, стоимость 1000 «благоприятных контактов» - CPM)</li> <li>• Мониторинг СМИ</li> <li>• Анализ медиа-контента (количественный)</li> <li>• Анализ медиа-контента (качественный)</li> <li>• Анализ социальных сетей (количественный и качественный)</li> <li>• Отчеты о проделанной работе (мероприятия, спонсорские проекты и т.д.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Веб-статистика (просмотры, загрузки)</li> <li>• Анализ соцсетей (качественный – напр., комментарии)</li> <li>• Реакция/отклик (комментарии, письма)</li> <li>• Этнографические методы<sup>10</sup> (наблюдение)</li> <li>• Нетнография<sup>11</sup> (или онлайн-этнография)</li> <li>• Опросы аудитории (осведомленность, понимание, интерес, мнение)</li> <li>• Фокус-группы (см. выше)</li> <li>• Интервью (см. выше)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Анализ соцсетей (качественный)</li> <li>• Статистика баз данных (отслеживание вопросов, установление источников)</li> <li>• Этнографические методы (наблюдение)</li> <li>• Нетнография (или онлайн-этнография)</li> <li>• Опросы общественного мнения</li> <li>• Опросы заинтересованных сторон (удовлетворенность, доверие)</li> <li>• Фокус-группы (см. выше)</li> <li>• Интервью (см. выше)</li> <li>• Индекс лояльности NPS<sup>12</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Записи в базе данных (донорство крови, показатели состояния здоровья, членство, и т.д.)</li> <li>• Отслеживание продаж</li> <li>• Отслеживание пожертвований</li> <li>• Данные CRM</li> <li>• Результаты опросов сотрудников</li> <li>• Исследования репутации</li> <li>• Анализ эффективности затрат/отношение «затраты-выгода»</li> <li>• Окупаемость инвестиций, ROI (при наличии финансовых задач)</li> <li>• Эконометрика<sup>13</sup></li> <li>• Шкалы оценки качества жизни и уровня благосостояния</li> </ul>

## СНОСКИ К ТАКСОНОМИИ ОЦЕНКИ

1. Доверие считается промежуточным результатом, поскольку его пытаются завоевать для достижения более долгосрочных целей (победы на выборах, удержания клиентов в компании и т.д.). Доверие само по себе не является конечной целью.
2. В некоторых логических моделях программ данный этап называется «Исходные данные/Ресурсы».
3. PR-реакции на продвинутой стадии по смыслу совпадают с краткосрочными PR-последствиями и могут приравниваться к ним. Именно по этой причине в большинстве наиболее распространенных логических моделей программ PR-реакции не выделяют в отдельный этап. PR-реакция и PR-последствия могут подразделяться на когнитивные и/или аффективные (эмоциональные) и/или конативные (поведенческие).
4. Долгосрочные последствия совпадают по смыслу с конечным эффектом и иногда приравниваются к нему.
5. Конечный эффект часто оценивается исключительно по отношению к самой организации. Однако, как уже отмечалось во введении, эффект, оказываемый на заинтересованные стороны, общественность и общество в целом, также подлежит оценке. В особенности это касается правительственных, неправительственных и некоммерческих организаций, чья роль заключается в обслуживании общественных интересов. Помимо этого эффект на заинтересованные стороны и общество в целом способствует формированию среды, в рамках которой функционирует бизнес (т.е. данная оценка является частью анализа внешней среды и изучения аудитории и рынка, на данных которых и строится планирование).
6. Часто бывает весьма трудно установить причинно-следственную связь, особенно в тех случаях, когда на конечный результат оказывают воздействие сразу целый ряд факторов (часто именно так и происходит). Должны применяться три ключевых правила причинно-следственной связи: (а) предполагаемая причина должна предшествовать предполагаемому эффекту/воздействию; (б) между предполагаемыми причиной и следствием должна проследиваться четкая связь (напр., должны быть доказательства того, что аудитория имела доступ к предоставлявшейся вами информации и пользовалась ею); и (с) другие возможные причины должны жестко исключаться.
7. Иногда планирование включают в исходные данные. В этом случае в исходные данные также должны быть включены и формативные исследования (которые должны предшествовать планированию). Однако в большинстве моделей оценки программ предварительные исследования и планирование фигурируют как ключевые мероприятия, осуществляемые в рамках программы коммуникации. Под исходными данными обычно понимают действия, предпринимаемые на предварительном этапе подготовки программы или кампании.
8. Восприятие относится к той информации и сообщениям, которые были получены и осмыслены целевой аудиторией, и тем самым немного отличается от экспозиции. Например, аудитория может увидеть материал в газете или на ТВ, но проигнорировать его и не получить содержащуюся в нем информацию. Аналогичным образом, можно посетить мероприятие, вроде торговой выставки, но не получить какую-либо важную информацию или сообщение (из-за невнимательности или сосредоточения внимания на чем-то другом).
9. Усвоение (или приобретение знаний) не является обязательным элементом. Однако в некоторых кампаниях или проектах публичной коммуникации оно необходимо. Например, в ходе кампаний по продвижению пищевых продуктов и добавок, обогащённых кальцием, с целью снижения заболеваемости остеопорозом среди женщин выяснилось, что для начала необходимо проводить разъяснительную работу о данном заболевании (его природе, причинах и т.д.). Аналогичным образом, борьба с ожирением требует проведения просветительской работы по вопросам подбора диеты. Если понимание обозначает постижение непосредственно смысла передаваемых сообщений, то под усвоением понимается приобретение более глубоких и широких знаний, необходимых для достижения задач.
10. Этнография – это метод исследования, основанный на интенсивном личном наблюдении, осуществляемом на протяжении длительного периода времени, часто с использованием интервью и других исследовательских методов.
11. Нетнография - это специфический вид онлайн-этнографии, базирующийся на пристальном наблюдении и изучении естественных установок и паттернов поведения интернет-пользователей путем отслеживания их комментариев, кликов и прочих цифровых метрик.
12. Индекс лояльности NPS базируется на оценке, которая дается в зависимости от ответа на вопрос: «Какова вероятность того, что Вы порекомендуете компанию/товар/бренд своим друзьям/

знакомым/коллегам?» На основе полученных оценок все потребители разделяются на 3 группы: 9-10 баллов – активные сторонники/пропагандисты/энтузиасты товара/бренда, 7-8 баллов – нейтральные потребители (довольные, но не восторженные), 0-6 баллов – критики (detractors)/недовольные. (См. <https://www.netpromoter.com/know>)

13. Эконометрика – применение математических и статистических методов для проверки гипотез и определения экономических взаимосвязей на основе эмпирических данных (см. <http://www.dummies.com/how-to/content/econometrics-for-dummies-cheat-sheet.html>)

## АББРЕВИАТУРЫ

- **CPM** Cost per thousand (mille = Latin for thousand) – Стоимость 1000 «благоприятных контактов» (mille в переводе с латинского означает «тысяча»)
- **CRM** Customer relationship management (data commonly held in CRM databases) – Система управления взаимоотношениями с клиентами (данные, которые обычно содержатся в базах данных CRM)
- **KPI** Key Performance Indicator (see <http://www.ap-institute.com/what-is-a-key-performance-indicator.aspx>) – Ключевой показатель эффективности
- **OTS** Opportunities to see (usually calculated the same as 'impressions') – Возможность увидеть сообщение (часто исчисляется также как «количество потенциальных контактов»)
- **PEST** An evaluation framework that examines 'political', 'economic', 'social' and 'technological' factors – PEST-анализ - инструмент оценки, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) аспектов внешней среды.
- **PESTLE** An evaluation framework that examines 'political', 'economic', 'social', 'technological', 'legal' and 'environmental' factors (also used as PESTEL, with 'environmental arranged before 'legal') (see <http://pestleanalysis.com/how-to-do-a-swot-analysis>) – PESTLE-анализ – инструмент оценки, предназначенный для выявления политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social), технологических (Technological), правовых (Legal) и экологических (Environmental) аспектов внешней среды. Есть еще PESTEL-анализ (в аббревиатуре экологические аспекты предшествуют правовым).
- **ROI** Return on investment – Окупаемость инвестиций
- **SMART** Refers to objectives that are 'specific', 'measurable', 'achievable', 'relevant' (e.g., linked to organizational objectives), and 'time-bound' (i.e., within a specified period) – SMART - мнемоническая аббревиатура, используемая для определения целей и постановки задач. Включает в себя Конкретные (Specific), Измеримые (Measurable), Достижимые (Achievable), Актуальные, т.е. связанные с организационными задачами (Relevant), и Ограниченные во времени (Time-bound) цели.
- **SWOT** A strategic planning method that examines 'strengths', 'weakness', 'opportunities', 'threats' – SWOT-анализ - метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы)
- **TARPs** Target audience ratings points based on the ratings system used in advertising (see <http://www.multimediasbuying.com.au/faq>) – Суммарное количество рейтингов целевой аудитории на основе рейтинговой системы, используемой в рекламе
- **UWEX** University of Wisconsin Extension program (see Taylor-Power & Henert, 2008) – Программа "Extension" Университета штата Висконсин

## БИБЛИОГРАФИЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

- Broom, G. (2009). Cutlip & Center's effective public relations (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (1985). Effective public relations (6th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (1994). Effective public relations (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Grunig, J. (2008). Conceptualizing quantitative research in public relations. In B. van Ruler, A. Tkalac Verçiç, & D. Verçiç (Eds.), Public relations metrics: research and evaluation (pp. 88–119). New York, NY: Routledge.
- Grunig, L., Grunig J., & Dozier, D. (2002). Excellent organizations and effective organizations: A study of communication management in three countries. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Stacks, D., & Bowen, S. (Eds.). (2013). Dictionary of public relations measurement and research. Gainesville FL: Institute for Public Relations. Available at <http://www.instituteforpr.org/topics/dictionary-of-public-relations-measurement-and-research>
- Taylor-Power, E., & Henert, E. (2008). Developing a logic model: Teaching and training guide. Retrieved from <http://www.uwex.edu/ces/pdande/evaluation/pdf/lmguidcomplete.pdf>
- Wholey, J. (1979). Evaluation: Promise and performance. Washington, DC: Urban Institute Press.
- Wholey J., Hatry, H., & Newcomer, K. (Eds.). (2010). Handbook of practical program evaluation (3rd ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

# РЕСУРСЫ



## СЛОВАРЬ МЕДИААНАЛИТИЧЕСКИХ ТЕРМИНОВ

Неуклонно растущее количество поставщиков медиааналитических услуг, глобализация рынка коммуникаций и рост индустрии как таковой может представлять собой ряд проблем. Одна из таких проблем связана с тем, что оценка эффективности одной маркетинговой кампании разными компаниями приводит к разным результатам. Одной из главных проблем здесь является то, что компании часто пользуются неверными терминами и определениями. Например, термины «OTS» (opportunity to see, количество контактов аудитории с рекламой), «читательская аудитория», «тираж», и «охват» означают разные вещи, но в некоторых случаях используются разными компаниями как синонимы. Подобных примеров много: например, термины «посещение» и «просмотр сайта».

Если мы хотим решить эту проблему в рамках отрасли, необходимо договориться о значениях терминов, которые мы используем, и если мы, как отрасль в целом, хотим установить определенные стандарты и добиться последовательного и заслуживающего доверия подхода к оценке эффективности коммуникаций, нам необходимо выработать единую корректную терминологию.

Наши коллеги из Института по связям с общественностью (Institute for Public Relations, IPR) создали замечательный ресурс, который поможет справиться с выше-означенной задачей. **Словарь терминов оценки эффективности PR** (Dictionary of Public Relations Measurement & Research) под редакцией Дона Стэкса и Евгения Ларионова, дает четкие и исчерпывающие определения всем терминам, используемым в отрасли (доступен по [ссылке](#)).

Русскоязычная версия одного из наиболее актуальных сборников современной медиа-аналитической и PR-терминологии доступна на [сайте Ex Libris](#).

# РУКОВОДСТВО ПО ПОСТАНОВКЕ PR-ЗАДАЧ, ПОДДАЮЩИХСЯ (КОЛИЧЕСТВЕННОЙ) ОЦЕНКЕ И АНАЛИЗУ

---

Институт по связям с общественностью IPR - американская организация, не путать с британским Институтом по Связям с Общественностью (CIPR) - опубликовал новую редакцию своего замечательного "Руководства по постановке задач/целей в сфере связей с общественностью, которые поддаются (количественной) оценке и анализу".

Постановка задач, анализ выполнения которых может быть полезен для последующей деятельности организации, чрезвычайно важна при запуске PR-проекта. Задачи коммуникаций должны соответствовать целям организации и должны быть конкретными, измеряемыми, реализуемыми, релевантными и иметь срок выполнения (SMART: specific, measurable, achievable, relevant and time-bound). Задачи должны быть поставлены и цели их реализации должны быть определены до начала работ. Результат коммуникации не должен ограничиваться оценкой усилий, вложенных в работу, а должен отражать изменения в отношении и поведении общественности и, в конечном итоге, эффект, который был оказан на всю компанию.

Подробнее - в полном тексте "Руководства по постановке PR-задач", составленном Комиссией по анализу Института по связям с общественностью (Institute for Public Relations, IPR) , и доступном для скачивания по этой [ссылке](#).

## ПОЛЕЗНЫЕ РЕСУРСЫ

ТИП	ОРГАНИЗАЦИЯ	ЧТО СОБОЙ ПРЕДСТАВЛЯЕТ	ССЫЛКА
<b>Традиционные медиа</b>	BARB - Broadcast Audience Research Board (Совет по Исследованиям Аудитории Средств Вещания)	Предоставляет данные по ТВ-аудитории, включая статистику по ТВ-каналам, программам и аудитории, на еженедельной, ежемесячной и квартальной основе	<a href="http://barb.co.uk">barb.co.uk</a>
	JICREG – Joint Industry Committee for Regional Media Research (Объединенный Отраслевой Комитет по Региональным Медиа-Исследованиям)	Предоставляет данные по региональным газетам и онлайн СМИ, включая данные по средней аудитории каждого выпуска издания и демографическую статистику, в том числе с разбивкой по возрасту, полу и другим социоэкономическим параметрам.	<a href="http://jjab.jicreg.co.uk">jjab.jicreg.co.uk</a>
	Mediatel	Информация по СМИ, инструменты для планирования, данные по маркетингу, новости и отраслевые конференции	<a href="http://mediatel.co.uk">mediatel.co.uk</a>
	Newspaper Society	Ограниченные данные по читательской аудитории и освещению событий	<a href="http://newsmediauk.org">newsmediauk.org</a>
	NRS - National Readership Survey (Национальное Исследование Читательской Аудитории)	Занимается оценкой читательской аудитории центральных и региональных газет, общественно-политических и женских журналов, и изучением тенденций, влияющих на читательскую аудиторию и тиражи изданий	<a href="http://nrs.co.uk">nrs.co.uk</a>

	RAJAR - Radio Joint Audience Research	Предоставляет квартальную статистику по аудитории центральных и местных радиостанций, в том числе по охвату и среднему времени прослушивания на человека, а также инфографику по аудитории радиостанций и цифровым платформам	<a href="http://rajar.co.uk">rajar.co.uk</a>
<b>Социальные/цифровые медиа</b>	Alexa	Статистика по интернет-трафику	<a href="http://alexa.com">alexa.com</a>
	JICREG – Joint Industry Committee for Regional Media Research (Объединенный Отраслевой Комитет по Региональным Медиа-Исследованиям)	Предоставляет данные по региональным газетам и онлайн СМИ, включая данные по средней аудитории каждого выпуска издания и демографическую статистику, в том числе с разбивкой по возрасту, полу и другим социоэкономическим параметрам.	<a href="http://jiab.jicreg.co.uk">jiab.jicreg.co.uk</a>
	Backtweets	Поиск ссылок в Твиттере	<a href="http://backtweets.com">backtweets.com</a>
	Newspaper Society	Ограниченные данные по читательской аудитории и освещению событий	<a href="http://newsmediauk.org">newsmediauk.org</a>
	Bitly	Сервис коротких ссылок и источник попутной статистики, включая историю кликов и данные по постам на Фэйсбуке и Твиттере, которыми делятся пользователи	<a href="http://bitly.com">bitly.com</a>
	RAJAR - Radio Joint Audience Research	Предоставляет квартальную статистику по аудитории центральных и местных радиостанций, в том числе по охвату и среднему времени прослушивания на человека, а также инфографику по аудитории радиостанций и цифровым платформам	<a href="http://rajar.co.uk">rajar.co.uk</a>

Buffer	Управление трафиком, увеличение вовлеченности и экономия времени при использовании соц. медиа	<a href="https://buffer.com">buffer.com</a>
Facebook Insights	Аналитика страниц на Фэйсбуке	<a href="https://facebook.com/help/">facebook.com/help/</a>
Google Alerts	Предоставляет регулярные сообщения (алёрты) о новых записях на веб-сайтах, в новостных блогах и т.д. на основе заданных критериев	<a href="https://google.co.uk/alerts">google.co.uk/alerts</a>
Google Analytics	Анализ веб-сайтов	<a href="https://google.co.uk/analytics">google.co.uk/analytics</a>
Google News Search	Агрегатор поиска по многим новостным ресурсам	<a href="https://news.google.co.uk">news.google.co.uk</a>
Google Trends	Анализ тенденций в поисковых запросах на Гугле	<a href="https://google.co.uk/trends">google.co.uk/trends</a>
Hootsuite	Инструмент для планирования и управления соц. медиа	<a href="https://hootsuite.com">hootsuite.com</a>
Kred	Платформа для оценки влияния/авторитета в интернете	<a href="https://home.kred">home.kred</a>
LinkedIn Analytics	Аналитика по страницам в LinkedIn	<a href="https://linkedin.com/help">linkedin.com/help</a>
Social Bakers	Статистика и аналитика по соц. медиа	<a href="https://socialbakers.com">socialbakers.com</a>
Socialmention	Поиск по и анализ соц. медиа в реальном времени	<a href="https://socialmention.com">socialmention.com</a>
Thunderclap	Голос толпы - платформа, позволяющая людям и компаниям распространять различную информацию при поддержке других пользователей	<a href="https://thunderclap.it">thunderclap.it</a>

	Traackr	Определение и управление источниками влияния	<a href="http://traackr.com">traackr.com</a>
	Tweetdeck	Инструмент, позволяющий следить за тем, что происходит в Твиттере, и предоставляющий данные о вовлеченности	<a href="http://tweetdeck.twitter.com">tweetdeck.twitter.com</a>
	Tweriod	Сообщает когда лучше всего размещать посты в Твиттере	<a href="http://tweriod.com">tweriod.com</a>
	Twitter Analytics	Аналитика по страницам в Твиттере	<a href="http://analytics.twitter.com">analytics.twitter.com</a>
<b>Платные медиа</b>	IAB - Internet Advertising Bureau (Бюро Интерактивной Рекламы)	Сайт организации содержит глоссарий (в разделе "Ресурсы" (Resources)), а также данные и инфографику по определенным секторам	<a href="http://iabuk.net">iabuk.net</a>
	JICREG – Joint Industry Committee for Regional Media Research (Объединенный Отраслевой Комитет по Региональным Медиа-Исследованиям)	Предоставляет данные по региональным газетам и онлайн СМИ, включая данные по средней аудитории каждого выпуска издания и демографическую статистику, в том числе с разбивкой по возрасту, полу и другим социоэкономическим параметрам.	<a href="http://jiab.jicreg.co.uk">jiab.jicreg.co.uk</a>
	IPA - Institute of Practitioners in Advertising (Институт Практической Рекламы)	Сайт организации содержит "Гид по лучшим практикам в сфере оценки эффективности рекламных кампаний"	<a href="http://ipa.co.uk">ipa.co.uk</a>
	Netvibes	Инструмент для создания приложений для рекламных, соц. медиа и PR агентств	<a href="http://netvibes.com">netvibes.com</a>
<b>Анализ рынка</b>	Eventbrite	Инструмент для рекламы и управления приглашениями и регистрацией на мероприятия, также дающий возможность мониторить реакцию пользователей	<a href="http://eventbrite.co.uk">eventbrite.co.uk</a>

JICREG – Joint Industry Committee for Regional Media Research (Объединенный Отраслевой Комитет по Региональным Медиа-Исследованиям)	Предоставляет данные по региональным газетам и онлайн СМИ, включая данные по средней аудитории каждого выпуска издания и демографическую статистику, в том числе с разбивкой по возрасту, полу и другим социоэкономическим параметрам.	<a href="http://jiab.jicreg.co.uk">jiab.jicreg.co.uk</a>
Mail Chimp	Инструмент для создания и отслеживания email-трафика	<a href="http://mailchimp.com">mailchimp.com</a>
Market Research Society (Общество Маркетинговых Исследований)	Ведущая международная исследовательская ассоциация для специалистов по работе с данными, необходимыми для принятия решений, связанных с коммерческой и общественной политикой	<a href="http://mrs.org.uk">mrs.org.uk</a>
Poll daddy	Инструмент для проведения интернет-опросов	<a href="http://polldaddy.com">polldaddy.com</a>
Smart Survey	Инструмент для проведения интернет-опросов	<a href="http://smartsurvey.co.uk">smartsurvey.co.uk</a>
Survey Monkey	Инструмент для проведения интернет-опросов	<a href="http://surveymonkey.co.uk">surveymonkey.co.uk</a>
<b>Бизнес-анализ и визуализация данных</b>	Microsoft BI	Инструмент для визуализации данных <a href="http://powerbi.microsoft.com">powerbi.microsoft.com</a>
JICREG – Joint Industry Committee for Regional Media Research (Объединенный Отраслевой Комитет по Региональным Медиа-Исследованиям)	Предоставляет данные по региональным газетам и онлайн СМИ, включая данные по средней аудитории каждого выпуска издания и демографическую статистику, в том числе с разбивкой по возрасту, полу и другим социоэкономическим параметрам.	<a href="http://jiab.jicreg.co.uk">jiab.jicreg.co.uk</a>
Tableau	Инструмент для визуализации данных из разных источников	<a href="http://tableau.com">tableau.com</a>

	JICREG – Joint Industry Committee for Regional Media Research (Объединенный Отраслевой Комитет по Региональным Медиа-Исследованиям)	Предоставляет данные по региональным газетам и онлайн СМИ, включая данные по средней аудитории каждого выпуска издания и демографическую статистику, в том числе с разбивкой по возрасту, полу и другим социоэкономическим параметрам.	<a href="http://jiab.jicreg.co.uk">jiab.jicreg.co.uk</a>
	Piktochart	Инструмент для создания инфографики	<a href="http://piktochart.com">piktochart.com</a>
	Prezi	Инструмент для создания презентаций	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a>
<b>Прочее</b>	AMEC	Самый авторитетный ресурс по оценке эффективности и анализу PR, медиа и т. д., также доступны списки компаний, предоставляющих такие услуги, и лучших практик, и разбор конкретных примеров	<a href="http://amecorg.com/resource-centre">amecorg.com/resource-centre</a>
	CIPR (Институт по Связям с Общественностью, Великобритания)	Предоставляет доступ к определенным ресурсам и литературе, таким как “Руководство по анализу медиа” и “Руководство по анализу соц. медиа”	<a href="http://cipr.co.uk">cipr.co.uk</a>
	data.gov.uk	Агрегатор данных, предоставляемых ключевыми государственными структурами, некоторыми отраслевыми организациями и местными властями в Великобритании (с поиском)	<a href="http://data.gov.uk">data.gov.uk</a>
	Gov.uk	Данные, предоставляемые правительственными структурами Великобритании; для удобства поиска используйте меню в левой части страницы – опция “тип публикации” предлагает поиск по аналитике и статистике	<a href="http://gov.uk">gov.uk</a>

---

ICCO (Международная Организация Консультантов по Коммуникациям)	Международная организация PR-консультантов	<a href="http://iccopr.com">iccopr.com</a>
IPR (Институт по связям с общественностью)	Некоммерческий фонд, специализирующийся на исследовании связей с общественностью	<a href="http://instituteforpr.org">instituteforpr.org</a>
Neighbourhood Statistics	Источник данных для тех, кто работает над проектами, привязанными к определенному региону или местности	<a href="http://neighbourhood.statistics.gov.uk">neighbourhood. statistics.gov.uk</a>
OFCOM (Департамент массовых коммуникаций Великобритании)	Сайт организации предлагает информацию о владельцах и зрителях/слушателях/ пользователях ТВ-каналов, цифровых радиостанций и стационарных/мобильных телефонов	<a href="http://ofcom.org">ofcom.org</a>
ONS – (Департамент Национальной Статистики Великобритании)	Разнообразные данные (включая данные переписи населения 2011 г. в Великобритании) с поиском по теме и алфавиту; также предоставляет свободный доступ к самой подробной и свежей официальной статистике по рынку занятости посредством ресурса под названием “Nomis”	<a href="http://ons.gov.uk/ons">ons.gov.uk/ons</a>
PRCA (Ассоциация Связей с Общественностью и Коммуникаций Великобритании)	Продвигает деятельность в сфере связей с общественностью и внутренних коммуникаций, помогая отдельным специалистам и организациям предоставлять максимум полезных услуг их клиентам	<a href="http://prca.org.uk">prca.org.uk</a>

---

**Отечественные ресурсы, полезные PR-специалистам**

Навигатор АКОС	Сервис по предоставлению базовой информации о работающих на российском рынке PR-агентствах, входящих в АКОС и их специализации.	<a href="http://navigator.akospr.ru">http://navigator.akospr.ru</a>
Гайд по медиаизмерениям.	Справочник, в котором собраны более двух сотен актуальных терминов, использующихся в медиаизмерениях.	<a href="http://www.exlibris.ru/gaid.pdf">http://www.exlibris.ru/gaid.pdf</a>
Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR	Документ предназначен для специалистов в области связей с общественностью и медиа исследований. С его помощью профессионалы рынка могут узнать о передовых подходах в анализе медиа и сориентироваться в выборе KPI для оценки PR.	<a href="http://www.exlibris.ru/upload/iblock/422/ACOS%20A4-el.pdf">http://www.exlibris.ru/upload/iblock/422/ACOS%20A4-el.pdf</a>
Барселонские принципы 2.0.	Базовые рекомендации для измерений в сфере PR и Коммуникаций, принятые АМЕС.	<a href="http://www.exlibris.ru/upload/pdf/principis2.0(rus).pdf">http://www.exlibris.ru/upload/pdf/principis2.0(rus).pdf</a>
Pressfeed	Сервис по автоматизированному сбору комментариев от спикеров.	<a href="https://pressfeed.ru">https://pressfeed.ru</a>
Brand Analytics	Система мониторинга и анализа упоминаний в СМИ и соц.медиа в режиме реального времени.	<a href="http://br-analytics.com">http://br-analytics.com</a>
YouScan	Система мониторинга, позволяющая следить за упоминаниями брендов в социальных сетях и онлайн-СМИ, находить ценные потребительские инсайты, реагировать на проблемы пользователей и анализировать восприятие продуктов и услуг потребителями.	<a href="https://youscan.io/">https://youscan.io/</a>

---

IQBuzz	Сервис мониторинга социальных медиа и онлайн-СМИ. Позволяет оптимизировать работу различных отделов, занимающихся маркетингом и PR	<a href="http://iqbuzz.pro/">http://iqbuzz.pro/</a>
Public.ru	Интернет-библиотека СМИ: мониторинг СМИ, обзор прессы, медиа-анализ.	<a href="http://www.public.ru/">http://www.public.ru/</a>
Медialogия	Система состоит из базы данных СМИ и автоматизированного аналитического модуля, который позволяет проводить самостоятельный поиск и анализ по количественным и качественным характеристикам за любой заданный период.	<a href="http://www.mlg.ru/">http://www.mlg.ru/</a>
Интегрум	Мониторинг и аналитика традиционных СМИ, социальных сетей и блогосферы. PR и event услуги. Консалтинговые услуги.	<a href="http://integrum.ru/">http://integrum.ru/</a>
Mediahubble.ru	Платформа для работников медиа и креативных индустрий. Собирают полезную информацию и помогают найти нужных людей, проекты и компании.	<a href="http://mediahubble.ru/">http://mediahubble.ru/</a>
Cossa.ru	Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. Новые инструменты продвижения и оптимизация работы.	<a href="http://www.cossa.ru/">http://www.cossa.ru/</a>
Mediatoolbox.ru	Исследования, аудит и консалтинг электронных СМИ. Оптимизация бизнес-процессов СМИ.	<a href="http://mediatoolbox.ru/blog/">http://mediatoolbox.ru/blog/</a>
Mediabitch.ru.	Советы, изучение удачных кейсов, интервью с профессионалами PR.	<a href="http://mediabitch.ru/">http://mediabitch.ru/</a>

---

Яндекс. Метрика	Сбор данных о посетителях, ключевых словах, источниках посещения сайта.	<a href="https://metrika.yandex.ru/list?">https://metrika.yandex.ru/list?</a>
Яндекс. Новости	Служба автоматической обработки и систематизации новостей.	<a href="https://news.yandex.ru/">https://news.yandex.ru/</a>
Яндекс. Блоги	Интернет-агрегатор, который дает доступ к поиску по блогам.	<a href="https://yandex.ru/blog/company">https://yandex.ru/blog/company</a>
SOVETNIK.RU	Интернет-ресурс справочной и аналитической информации для PR-специалистов.	<a href="http://www.sovetnik.ru/">http://www.sovetnik.ru/</a>
Полилог.ru	Информационно-аналитический ресурс о работе связей с общественностью.	<a href="http://www.polylog.ru/">http://www.polylog.ru/</a>
Медиабизнес.ru	Портал о медиабизнесе информация: новости рынка, интервью, аналитика, гид по рынку российских медиа.	<a href="http://mediaguide.ru">http://mediaguide.ru</a>
Российское отделение Международной Ассоциации бизнес-коммуникаторов (IABC)	Международное объединение специалистов, работающих в области стратегического управления и бизнес-коммуникаций.	<a href="http://www.communicators.ru">http://www.communicators.ru</a>
Главред.ru	Сервис для анализа текстов.	<a href="https://glvrd.ru/">https://glvrd.ru/</a>
Text.ru	Сервис проверяет текст на наличие перепечаток. Проводит краткий SEO-анализ.	<a href="http://text.ru/">http://text.ru/</a>
Реестр СМИ Роскомнадзора	Полный перечень наименований зарегистрированных СМИ	<a href="https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/">https://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/</a>
JagaJam	Аналитическая платформа для построения эффективных брендовых коммуникаций с аудиторией социальных сетей.	<a href="https://jagajam.com/ru">https://jagajam.com/ru</a>

---

Popsters	Быстрая и удобная аналитика контента сообществ в социальных сетях.	<a href="https://popsters.ru/">https://popsters.ru/</a>
Popsters Insider	Анализ и мониторинг аудитории сообщества.	<a href="http://insider.popsters.ru/">http://insider.popsters.ru/</a>
Segmento target	Ресурс для сбора баз пользователей для таргетированной рекламы Вконтакте, Instagram.	<a href="https://segmento-target.ru">https://segmento-target.ru</a>
Церебро Таргет	Приложение для помощи в создании таргетированной рекламы Вконтакте.	<a href="https://церебро.рф">https://церебро.рф</a>
SMMplanner	Система управления постами в социальных сетях.	<a href="https://smmplanner.com">https://smmplanner.com</a>

---

# Полезная литература/библиография

Ниже представлен список самых актуальных научных публикаций, отчетов об исследованиях и статей о современных коммуникациях, медиаанализе, PR и маркетинге.

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ И PR, НАУЧНАЯ ЛИТЕРАТУРА, ГЛАВЫ ИЗ КНИГ

- Daymon, C., & Holloway, I. (2011). *Qualitative research methods in public relations and marketing communications* (2nd ed.). Abingdon, UK: Routledge.
- Blanchard, O. (2011). *Social media ROI: Managing and measuring social media efforts in your organization*. Indianapolis, IN: Que; Boston, MA: Pearson.
- Brody, E., & Stone, G. (1989). *Public relations research*. New York, NY: Praeger.
- Broom, G., & Dozier, D. (1990). *Using research in public relations: Applications to program management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Broom, G., & Macnamara, J. (2009). Evaluating the program. In G. Broom, Cutlip & Center's *effective public relations* (10th ed., pp. 349–376). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Devereaux Ferguson, S. (1999). Constructing a theoretical framework for evaluating public relations programs and activities. In M. Roloff (Ed.). *Communication yearbook 21* (pp. 191–229). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ehling, W. (1992). Estimating the value of public relations and communication to an organization. In J. Grunig (Ed.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 617–638). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Gregory A., & White, J. (2008). Introducing the Chartered Institute of Public Relations initiative: Moving on from talking about evaluation to incorporating it into better management of the practice. In B. van Ruler, A. Verčič, & D. Verčič (Eds.), *Public relations metrics, research and evaluation* (pp. 307–317). New York, NY: Routledge.
- Grunig, J. (2008). Conceptualizing quantitative research in public relations. In B. van Ruler, A. Verčič, & D. Verčič (Eds.), *Public relations metrics, research and evaluation* (pp. 88–119). New York, NY: Routledge.
- Grunig, L., Grunig, J., & Dozier, D. (2002). *Excellent organizations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Li, C., & Stacks, D. (2015). *Measuring the impact of social media on business profit and success*. New York, NY: Peter Lang.
- Likely, F., & Watson, T. (2013). Measuring the edifice: Public relations measurement and evaluation practice over the course of 40 years. In K. Sriramesh, A. Zerfass, & J. Kim, (Eds.), *Public relations and communication management: Current trends and emerging topics* (pp. 143–162). New York, NY: Routledge. Available at <http://eprints.bournemouth.ac.uk/20494/>
- Macnamara, J. (2002). Research and evaluation. In C. Tymson & P. Lazar, *The new Australian and New Zealand public relations manual* (21st Century ed., pp. 100–134). Sydney, NSW: Tymson Communications.
- Macnamara, J. (2012). *Public Relations Theory, Practice, Critiques*. Sydney, NSW: Pearson.
- Paine, KD (2011) *Measure What Matters: Online Tools For Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. Wiley
- Pavlik, J. (1987). *Public relations: What research tells us*. Newbury Park, CA: Sage.
- Sheldrake, P (2011) *The Business of Influence: Reframing marketing and PR for the digital age* Wiley.
- Stacks, D. (2011). *Primer of public relations research* (2nd ed.). New York, NY: Guildford Press.
- Stacks, D., & Michaelson, D. (2010). *A practitioner's guide to public relations research, measurement, and evaluation*. New York, NY: Business Experts Press.
- Stacks, D., & Watson, M. (2007). Two-way communication based on quantitative research and measurement. In E. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (pp. 67–84). Mahwah, NJ; Lawrence Erlbaum.
- Theaker, A. (2012). *The public relations handbook* (4th ed.). Abingdon, UK: Routledge. van Ruler, B., Verčič, A., & Verčič, D. (Eds.). (2008). *Public relations metrics: Research and evaluation*. New York, NY: Routledge.
- Watson, T. (1996). New models for evaluating public relations practice. In B. Baerns & J. Klewes (Eds.), *Jahrbuch public relations* (pp. 50–62). Dusseldorf: Econ Verlag.
- Watson, T., & Noble, P. (2005). *Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning*,

- research and evaluation. London, UK: Kogan Page.
- Watson, T., & Noble, P. (2007). Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research and evaluation (2nd ed.). London, UK: Kogan Page.
  - Watson, T., & Noble, P. (2014). Evaluating Public Relations: A best practice guide to public relations planning, research and evaluation (3rd ed.). London, UK: Kogan Page.
  - Weiner, Mark (2006) Unleashing the Power of PR: A contrarian's guide to Marketing and communications US: Wiley
  - Zerfass, A. (2008). Corporate communication revisited: Integrating business strategy and strategic communication. In A. Zerfass, B. Van Ruler, & K. Sriramesh (Eds.), Public relations research: European and international perspectives and innovations (pp. 65-96). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
  - Zerfass, A., van Ruler, B., & Sriramesh, K. (Eds.). (2008). Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations. Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Springer Science + Business Media).

## НАУЧНЫЕ СТАТЬИ И РЕЦЕНЗИРОВАННЫЕ ДОКЛАДЫ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЕ НА КОНФЕРЕНЦИЯХ

- Baskin, O., Hahn, J., Seaman, S., & Reines, D. (2010). Perceived effectiveness and implementation of public relations measurement and evaluation tools among European providers and consumers of PR services. *Public Relations Review*, 36, 105–111.
- Distaso, M., McCorkindale, T., & Wright, D. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325–328.
- Available at [https://www.researchgate.net/publication/251582796\\_How\\_public\\_relations\\_executives\\_perceive\\_and\\_measure\\_the\\_impact\\_of\\_social\\_media\\_in\\_their\\_organizations](https://www.researchgate.net/publication/251582796_How_public_relations_executives_perceive_and_measure_the_impact_of_social_media_in_their_organizations)
- Donsbach, W., & Brade, A. (2011). Nothing is as practical as a good theory: What communication research can offer to the practice of political communication. *The International Journal of Press/Politics*, 16(4), 508–522.
- Fairchild, M. (2006). Evaluating public relations: a best practice guide to public relations planning, research and evaluation. *Journal of Communication Management*, 10(1), 113–115. <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/13632540210807125>
- Fleisher, C., & Mahaffy, D. (1997). A balanced scorecard approach to public relations management assessment. *Public Relations Review*, 23(2), 117–123.
- Gregory, A. (2001). Public relations and evaluation: Does the reality match the rhetoric. *Journal of Marketing Communications*, 7, 171–189.
- Gregory, A., & Watson, T. (2008). Defining the gap between research and practice in public relations programme evaluation: Towards a new research agenda. *Journal of Marketing Communications*, 24(5), 337–350.
- Lee, L., & Yoon, Y. (2010). Return on investment (ROI) of international public relations: A country-level analysis. *Public Relations Review*, 36(1), 15–20.
- Lindenmann, W. (1990). Research, evaluation and measurement: A national perspective. *Public Relations Review*, 16(2), 3–16.
- Lindenman, W. (1993). An 'effectiveness yardstick' to measure public relations success. *Public Relations Quarterly*, 38(1), 7–9.
- Lindenmann, W. (1998). Only PR outcomes count: That is the real bottom line. *Journal of Communication Management*, 3(1), 66–73.
- Macnamara, J. (1992). Evaluation of public relations: The Achilles Heel of the public relations profession. *International Public Relations Review*, 15(2), 19–25.
- Macnamara, J. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. *Asia Pacific Public Relations Review*, 6(1), 1–34. Available at <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/Media-Content-Analysis-Paper.pdf>
- Macnamara, J. (2014). The 'toe bone to the head bone' logic model to connect PR and corporate communication to organization outcomes. *PRism*, 11(1), 1–15. Available at <http://www.prismjournal.org/homepage.html>
- Macnamara J. (2014). Emerging international standards for measurement and evaluation of public relations: A critical analysis. *Public Relations Inquiry*, 3(1), 7–28.
- Macnamara, J. (2015). Breaking the measurement and evaluation deadlock: A new approach and model.

- Journal of Communication Management, 19(4), 1–18.
- Meng J., & Berger, B. (2012). Measuring return on investment (ROI) organizations' internal communication effort. *Journal of Communication Management*, 16(4), 332–54.
  - Michaelson, D., & Stacks, D. (2011). Standardization in public relations measurement and evaluation. *Public Relations Journal*, 5(2), 1–22.
  - Michaelson, D., Wright, D., & Stacks, D. (2012). Evaluating efficacy in public relations/corporate communication programming: Towards establishing standards of campaign performance. *Public Relations Journal*, 6(5), 1–24. Available at <http://www.prsa.org/Intelligence/PRJournal/Vol6/No5/>
  - Noble, P., & Watson, T. (1999). Applying a unified public relations evaluation model in a European context. Paper presented to Transnational Communication in Europe: Practice and Research International Congress, Berlin.
  - Stacks, D., & Bowen, S. (2013). Toward the establishment of ethical standardization in public relations research, measurement and evaluation. *Public Relations Journal*, 7(3), 1–28. Available at [http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013\\_stacksbowen.pdf](http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013_stacksbowen.pdf)
  - Watson, T. (2005). ROI or evidence-based PR: The language of public relations evaluation. *Prism*, 3(1). Available at [http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal\\_Files/Issue3/Watson.pdf](http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/Issue3/Watson.pdf)
  - Watson, T. (2008). Public relations research priorities: A Delphi study. *Journal of Communication Management*, 12(2), 104–123.
  - Watson, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*, 38(3), 390–398.
  - Watson, T., & Zerfass, A. (2011). Return on investment in public relations: A critique of concepts used by practitioners from communication and management sciences perspectives. *PRism*, 8(1), 1–14. Available at [http://www.prismjournal.org/vol8\\_1.html](http://www.prismjournal.org/vol8_1.html)
  - Xavier, R., Patel, A., Johnston, K., Watson, T., & Simmons, P. (2005). Using evaluation techniques and performance claims to demonstrate public relations impact: An Australian perspective. *Public Relations Review*, 31(3), 417–424.
  - Zerfass, A. (2009). Institutionalizing strategic communication: Theoretical analysis and empirical evidence. *International Journal of Strategic Communication*, 3, 69–71.
  - Zerfass, A. (2010). Assuring rationality and transparency in corporate communications. Theoretical foundations and empirical findings on communication controlling and communication performance management. In M. Dodd & K. Yamamura (Eds.), *Ethical Issues for Public Relations Practice in a Multicultural World*, 13th International Public Relations Research Conference (pp. 947–966). Gainesville, FL: Institute for Public Relations. Available at [http://iprrc.org/paperinfo\\_proceedings](http://iprrc.org/paperinfo_proceedings)

## ИНТЕРНЕТ-СТАТЬИ И ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ

- Carroll, T., & Stacks, D. (2004). *Bibliography of public relations measurement*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. Available at [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/PRM\\_Bibliography.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/PRM_Bibliography.pdf)
- Childers, L., & Grunig, J. (1999). *Guidelines for measuring relationship in public relations*. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. Available at <http://www.instituteforpr.org/measuring-relationships/>
- Eisenmann, M., O'Neil, J., & Geddes, D. (2015). An examination of the validity, reliability and best practice related to the standards for traditional media. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, 2(1), 1–29. Available at <http://www.instituteforpr.org/examination-validity-reliability-best-practices-related-standards-traditional-media/>
- European Commission. (2014, August). *Measuring the European Commission's communication: Technical and methodological report*. Available at [http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/evaluation/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/evaluation/index_en.htm)
- Henningsen, A., Traverse Healy, K., Gregory, A., Johannsen, A., Allison, R., Bozeat, N., & Domaradzki, L. (2014, August 1). *Measuring the European Commission's communication: Technical and methodological report*. Available at [http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/evaluation/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/evaluation/index_en.htm)
- Huhn, J., Sass, J., & Storck, C. (2011). *Communication controlling: How to maximize and demonstrate the value creation through communication*. Berlin, Germany: German Public Relations Association (DPRG). Available at [http://www.quadrigea.eu/files/downloads/2011-11-16\\_position-paper\\_com-controlling.pdf](http://www.quadrigea.eu/files/downloads/2011-11-16_position-paper_com-controlling.pdf)
- Jeffrey, A. (2015). *How to measure social media: Linking PR activities to target audience effects*. The Measurement Standard, January 10. Available at <http://www.themeasurementstandard.com/2015/01/measure-social-media-choosing-tools-benchmarking>

- Likely, F. (2012). Principles for the use of return on investment (ROI), Benefit-cost ratio (BCR) and cost-effectiveness analysis (CEA) financial metrics in a public relations/communication (PR/C) department. Paper presented to the 15th International Public Relations Research Conference, 8–10 March, Miami, FL. Available at <http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/15th-IPRR-Proceedings1.pdf>
- Likely, F., Rockland, D., & Weiner, M. (2006). Perspectives on the ROI of media relations publicity efforts. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. Available at [http://www.instituteforpr.org/research\\_single/perspectives\\_on\\_the\\_roi/](http://www.instituteforpr.org/research_single/perspectives_on_the_roi/)
- Lindenmann, W. (1997). Using research to measure the effectiveness of PR programs. Quirk's Marketing Research. Retrieved from <http://www.quirks.com/articles/a1997/19970204.aspx>
- Lindenmann, W. (1997). Guidelines and standards for measuring and evaluating PR effectiveness. PR Pundit. Available at <http://prpundit.com/pdf/prTools/MeasuringandEvaluatingPREffectiveness.pdf>
- Lindenmann, W. (2001). Research doesn't have to put you in the poorhouse. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. Available at <http://www.instituteforpr.org/topics/research-savings>
- Lindenmann, W. (1997/2003). Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. Retrieved [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002\\_MeasuringPrograms.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf) (Original work published 1997)
- Macnamara, J. (2014). Breaking the PR measurement and evaluation deadlock: A new approach and model. Paper presented to the AMEC Summit on Measurement, Amsterdam, The Netherlands. Available at <http://amecorg.com/downloads/amsterdam2014/Breaking-the-PR-Measurement-Deadlock-A-New-Approach-and-Model-Jim-Macnamara.pdf>
- McCorkindale, T., DiStaso, M. (2014). The state of social media research: Where are we now, where we were and what it means for public relations. Research Journal of the Institute for Public Relations, 1(1), 1–17. Available at <http://www.instituteforpr.org/state-social-media-research-now-means-public-relations>
- Sinickas, A. (2003). Focus on behaviour change to prove ROI. Strategic Communication Management, 7(6), 12–13. Available at <http://www.sinicom.com/Sub%20Pages/pubs/articles/article58.pdf>
- Skelley, L., & Ziviani, M. (2012). Measuring PR performance across borders: How a global programme works. In PR Professionals Definitive Guide to Measurement, Association for Measurement and Evaluation of Communication, London, UK. Available at <http://prguidetomeasurement.org/wp-content/uploads/2013/04/Chapter-5-Laura-Skelley-Michael-Ziviani.pdf>
- Smith, B. (2008). Representing PR in the marketing mix: A study on public relations variables in marketing mix modelling. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. Available at [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BG\\_SmithKetchum.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BG_SmithKetchum.pdf)
- Solis, B. (2010). ROI: How to measure return on investment in social media. @Brian Solis, 22 February. Available at <http://www.briansolis.com/2010/02/roi-how-to-measure-return-on-investment-in-social-media>
- DPRG/ICV framework for communication controlling. Available at <http://www.communicationcontrolling.de/en/positions/framework.html>
- European Commission. (2015, July). Toolkit for the evaluation of the communication activities. Retrieved from [http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/evaluation/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/communication/about/evaluation/index_en.htm)
- Fairchild, M. (2001). The IPR toolkit: Planning, research and evaluation for public relations success (2nd ed.). London, UK: Institute of Public Relations (now CIPR).
- Fairchild, F., & O'Conner, N. (1999). The public relations research and evaluation toolkit: How to measure the effectiveness of PR. London, UK: Institute of Public Relations (now CIPR).
- GCS (Government Communication Service). (2015). Evaluation Framework. Cabinet Office, Whitehall, London, UK. Available at <https://gcs.civilservice.gov.uk/guidance/evaluation/tools-and-resources>
- IPRA (International Public Relations Association). (1994). Public relations evaluation: Professional accountability, Gold Paper No. 11, November. Geneva, Switzerland: Author.
- Lindenman, W. (1997). Guidelines for measuring and evaluating PR effectiveness. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.
- Lindenmann, W. (1997/2003). Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. Available at [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002\\_MeasuringPrograms.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2002_MeasuringPrograms.pdf). (Revised version of original work 1997)
- Lindenmann, W. (2006). Public Relations Research for Planning and Evaluation. Resource booklet. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. Available at [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006\\_Planning\\_Eval.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2006_Planning_Eval.pdf)
- Public Relations Institute of Australia. (2014). Principles on best practice in research, measurement, and evaluation in public relations. Available at <http://www.pria.com.au/documents/item/6726>
- Public Relations Institute of Australia. (2014). Media and social media content analysis guidelines. Available at <http://www.pria.com.au/documents/item/6727>

- Public Relations Society of America. (2014). Measurement resources. Available at <http://www.prsa.org/intelligence/businesscase/measurementresources>
- Stacks, D., & Bowen, S. (Eds.). (2013). Dictionary of public relations measurement and research. Gainesville FL: Institute for Public Relations. Available at <http://www.instituteforpr.org/topics/dictionary-of-public-relations-measurement-and-research/>

## НАУЧНЫЕ/ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЕ/АНАЛИТИЧЕСКИЕ ДОКЛАДЫ

- Macnamara, J. (2014). The development of international standards for measurement and evaluation of public relations and corporate communication: A review. Sydney, NSW: Australian Centre for Public Communication, University of Technology Sydney. Available at <https://www.uts.edu.au/sites/default/files/acpc-pr-measurement-and-evaluation-review.pdf>
- Wright, D., Gaunt, R., Leggetter, B., Daniels, M., & Zerfass, A. (2009). Global survey of communications measurement 2009 – final report. London, UK: Association for Measurement and Evaluation of Communication. Available at <http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/08/Global-Survey-Communications-Measurement-20091.pdf>
- Zerfass, A., Verčič, D., Verhoeven, P., Moreno, A., & Tench, R. (2015). European communication monitor 2015. Brussels, Belgium: European Association for Communication Directors (EACD) and European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA) in association with Helios Media, Berlin. Available at <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2015-Results-ChartVersion.pdf>

## ПРОЧАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО ОЦЕНКЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАЦИЙ И PR

- Geddes, D., Grunig, J., Likely, F., Lindenmann, W., Macleod, S., Macnamara, J., Mathes, R., Paine, K., Rockland, D., Stacks, D., & Watson, T. (2010). Thought leaders in PR measurement. Available at <http://www.communicationcontrolling.de/en/resources/interviews/thought-leaders.html>
- Institute for Public Relations Measurement Commission. (2015). Research and conversations. Available at <http://www.instituteforpr.org/center/ipr-measurement-center/>
- Melcrom. (2015). Measurement and evaluation. Web site resources for internal communication. Available at <https://www.melcrom.com/internal-communication-measurement-evaluation>
- Paine Publishing. (n.d.). K. Paine (Publisher). Available at <http://painepublishing.com/>
- Public Relations Society of America and American Statistical Association. (2011). Best Practices Guide for Use of Statistics in Public Relations. Available at <http://amecorg.com/white-papers-and-reports/>
- Salience Insight and News International. (n.d.). B. Paarlberg (Ed.), The Measurement Standard. Available at <http://www.themeasurementstandard.com/>

## ЛИТЕРАТУРА ПО АНАЛИЗУ В ДРУГИХ ДИСЦИПЛИНАХ

- Behavioural Economics / Behavioural Insights:
- Behavioural Insights. (2015). [Web site]. London, UK. Available at <http://www.behaviouralinsights.co.uk>
- Psychology Today. (2015). [Web site]. Available at <https://www.psychologytoday.com/topics/behavioral-economics>
- Samson, A., (Ed.). (2014). The behavioral economics guide 2014. Available at <http://www.behavioraleconomics.com/BEGuide2014.pdf>
- Thaler, R., & Sunstein, C. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. New Haven, CT: Yale University Press

## КОММУНИКАЦИИ И МАРКЕТИНГ В ЗДРАВООХРАНЕНИИ

- Bauman, A., & Nutbeam, D. (2014). Evaluation in a nutshell: A practical guide to the evaluation of health promotion programs (2nd ed.). North Ryde, NSW: McGraw-Hill.

- Hornik, R. (Ed.). (2002). Public health communication: Evidence for behavior change. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Kreps, G. (2014). Evaluating health communication programs to enhance health care and health promotion. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 19(12), 1449–1459.
- O'Connor-Fleming, M., Parker, E., Higgins, H., & Gould, T. (2006). A framework for evaluating health promotion programs. *Health Promotion Journal of Australia*, 17(1), 61–66. Available at <http://eprints.qut.edu.au/9440/1/9440.pdf>
- Rice, R., & Atkin, C. (Eds.). (2013). Public communication campaigns (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Shiavo, R. (2014). Planning, implementing, and evaluating a health communication intervention. In *Health communication: From theory to practice* (2nd ed., Part 3). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

## ТЕОРИЯ ПРОГРАММ И ТЕОРИЯ ИЗМЕНЕНИЙ

- Anderson, A. (2005). The community builder's approach to theory of change: A practical guide to theory and development. New York, NY: The Aspen Institute Roundtable on Community Change.
- Chen, H. (1990). *Theory Driven Evaluations*. Newbury Park, CA: Sage.
- Clark, H., & Taplin, D. (2012). *Theory of change basics: A primer on theory of change*. New York, NY: Actknowledge.
- Milstein, B., & Chapel, T. (2014). Developing a logic model or theory of change. Community Tool Box. Lawrence, KS: University of Kansas Work Group for Community Health and Development. Available at <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/overview/models-for-community-health-and-development/logic-model-development/main>
- Owen, J. (2006). *Program evaluation: Forms and approaches* (3rd ed.). Crows Nest, NSW: Allen & Unwin.
- Rossi, P., Lipsey, M., & Freeman, H. (2004). *Evaluation: A systematic approach* (7th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wholey, J. (1987). Evaluability assessment: Developing program theory. *New Directions for Program Evaluation*, 33, 77–92.
- Program Evaluation: (See also 'Program Logic Models')
- Barrett, F. (2013). *Program evaluation: A step-by-step guide*. Urbana, IL: Sunnycrest.
- Boulmetis, J., & Dutwin, P. (2005). *The ABCs of evaluation: Timeless techniques for program and project managers*. San Francisco, CA: Wiley.
- Owen, J. (2006). *Program evaluation: Forms and approaches* (3rd ed.). Crows Nest, NSW: Allen & Unwin.
- Rossi, P., Freeman, H., & Lipsey, M. (2004). *Evaluation. A systematic approach* (7th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Weiss, C. (1972). *Evaluative research: Methods of assessing program effectiveness*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Wholey, J. (1983). *Evaluation and effective public management*. Boston, MA: Little, Brown.
- Wholey J., Hatry, H., & Newcomer, K. (Eds.). (2010). *Handbook of practical program evaluation* (3rd ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Yarbrough, B., Lyn, M., Shulha, H., Rodney K., & Caruthers, A. (2011). *The program evaluation standards: A guide for evaluators and evaluation Users* (3rd ed.). Sage.

## МОДЕЛИ ПРОГРАММНОЙ ЛОГИКИ

- Bennett, C. (1976). *Analyzing impacts of extension programs, ESC-575*. Washington, DC: US Department of Agriculture Extension Service.
- Fournier, D. (1995). Establishing evaluation conclusions: A distinction between general and working logic. *New Directions for Program Evaluation*, 68, 15–32.
- Henert, E., & Taylor-Power, E. (2008). Developing a logic model: Teaching and training guide. Available at <http://www.uwex.edu/ces/pdande/evaluation/pdf/lmguidcomplete.pdf>
- Julian, D. (1997). The utilization of the logic model as a system level planning and evaluation device. *Evaluation and Program Planning*, 20(3), 251–257.
- Kellogg Foundation. (2004). *Logic model development guide*. Battle Creek, MI: Author. Available at <http://www.epa.gov/evaluate/pdf/eval-guides/logic-model-development-guide.pdf>
- Knowlton, L. & Phillips, C. (2013). *The logic model guidebook: Better strategies for great results* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- McLaughlin, J., & Jordan, J. (1999). Logic models: a tool for telling your program's performance story. *Evaluation and Program Planning*, 22(1), 65–72.
- Milstein, B., & Chapel, T. (2014). Developing a logic model or theory of change. *Community Tool Box*.
- Lawrence, KS: University of Kansas Work Group for Community Health and Development. Available at <http://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/overview/models-for-community-health-and-development/logic-model-development/main>
- PCI (Practical Concepts, Inc.) (1979). *The logical framework. A manager's guide to a scientific approach to design & evaluation*. Washington, DC. Available at [http://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/pnabn963.pdf](http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnabn963.pdf)
- Rush, B., & Ogbourne A. (1991). Program logic models: Expanding their role and structure for program planning and evaluation. *Canadian Journal of Program Evaluation*, 6(2), 95–106.

## УПРАВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬЮ

- Better Evaluation. (2015). An international collaboration to improve evaluation practice. Website resources. Available at <http://betterevaluation.org/>
- Boardman, E., Greenberg, D., Vining, A., & Weimer, D. (2010). *Cost-benefit analysis concepts and practice* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Commonwealth Scientific and Industrial Research Organization. (2014). How CSIRO ensures it delivers impact. Sydney, NSW: Author. Available at <http://www.csiro.au/en/About/Strategy-structure/Our-impact-framework>
- International Integrated Reporting Council. (2013). *International Integrated Reporting Framework*. London, UK. Available at <http://www.theiirc.org/international-ir-framework>
- Kaplan, R., & Norton, D. (1992, January-February). The balanced scorecard: Measures that drive performance. *Harvard Business Review*, 70(1), 71–79.
- Layard, R., & Glaister, S. (1994). *Cost-benefit analysis* (2nd ed.). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Levin, H., & McEwan, P. (2001). *Cost-effectiveness analysis: Methods and applications*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Love, A. (1991). *Internal evaluation: Building organizations from within*. Newbury Park, CA: Sage.
- Mishan, E., & Quah, E. (2007). *Cost-benefit analysis* (5th ed.). Milton Park, UK: Routledge.
- Walsh, C. (2008). *Key management ratios* (4th ed.). Harlow, UK: Prentice Hall/Financial Times.

## МАРКЕТИНГ

- Content Marketing Framework: Measurement. (n.d.). Content Marketing Institute. Available at <http://contentmarketinginstitute.com/measurement/>
- Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

## НАДЖ-МАРКЕТИНГ (NUDGE MARKETING)

## ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА

## ПСИХОЛОГИЯ/СОЦИАЛЬНАЯ ПСИХОЛОГИЯ

- McGuire, W. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), Handbook of social psychology (2nd ed., Vol. 3, pp. 136-314). Reading, MA: Addison-Wesley.
- McGuire, W. J. (2001). Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications. In R. Rice & C. Atkin (Eds.), Public communication campaigns (3rd ed., pp. 22-48). Thousand Oaks, CA: Sage.
- See also 'Engagement' and 'Behavioural Economics/Insights'

## ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

- Macey, W., & Schneider, B. (2008). The meaning of employee engagement. Industrial and Organizational Psychology, 1, 3-30.
- Meyer, J., & Smith, C. (2000). HRM practices and organisational commitment: A test of a mediation model. Canadian Journal of Administrative Services, 17, 319-331.
- Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective commitment to the organization: The contribution of perceived organizational support. Journal of Applied Psychology, 86, 825-836. Available [http://www.psychology.uh.edu/faculty/Eisenberger/files/04\\_Affective\\_Commitment\\_to\\_the\\_Organization.pdf](http://www.psychology.uh.edu/faculty/Eisenberger/files/04_Affective_Commitment_to_the_Organization.pdf)

## ПРОЧАЯ ЛИТЕРАТУРА ПО АНАЛИЗУ

- American Evaluation Society – [www.eval.org](http://www.eval.org)
- Australasian Evaluation Society – [www.aes.asn.au](http://www.aes.asn.au)
- Harvard Family Research Project, The Evaluation Exchange – [www.gse.harvard.edu/hfrp/eval.html](http://www.gse.harvard.edu/hfrp/eval.html)
- Trochim, W. (2006). Evaluation research. In Research methods knowledge base. Available at <http://www.socialresearchmethods.net/kb/evaluation.php>
- United Kingdom Evaluation Society – <http://www.evaluation.org.uk/>

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

---

AMEC (Association for Measurement and Evaluation of Communication. (2015). Barcelona Principles 2.0. Available at <http://amecorg.com/barcelona-principles-2-0-infographic>

Crifasi, S. (2000). Everything's coming up rosie. *Public Relations Tactics*, 7(9), September, Public Relations Society of America.

Hendrix, J. (1995). *Public relations cases* (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Kellogg Foundation. (1998/2004). *Logic model development guide*. Battle Creek, MI: Author. Retrieved from <http://www.epa.gov/evaluate/pdf/eval-guides/logic-model-development-guide.pdf>

Kendall, R. (1997). *Public relations campaign strategies: Planning for implementation* (2nd ed.). New York, NY: Addison-Wesley.

Likely, F., & Watson, T. (2013). Measuring the edifice: Public relations measurement and evaluation practice over the course of 40 years. In J. Sriramesh, A. Zerfass, & J. Kim (Eds.), *Public relations and communication management: Current trends and emerging topics* (pp. 143–162). New York, NY: Routledge.

Marston, J. (1981). *Modern public relations*. New York, NY: McGraw-Hill.

McGuire, W. (1985). Attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *Hand-book of social psychology*, Vol. 2 (3rd ed., pp. 233–346). New York, NY: Random House.

McGuire, W. (2001). Input and output variables currently promising for constructing persuasive communications. In R. Rice & C. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (3rd ed., pp. 22–48). Thousand Oaks, CA: Sage.

Taylor-Power, E., & Henert, E. (2008). *Developing a logic model: Teaching and training guide*. Retrieved from <http://www.uwex.edu/ces/pdande/evaluation/pdf/lmguidcomplete.pdf>