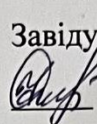


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій

«Допущений до захисту»

Завідувач кафедри

 Оксана ФІЛАТОВА

«10» червня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

на тему: Комунікаційна ефективність у рекламі та PR

Виконав: студент групи 4561

спеціальності

061 Журналістика

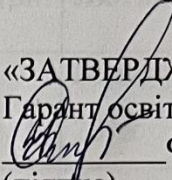
Ветров Юрій Олександрович

Керівник: кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій

Гузенко Світлана Валентинівна

Миколаїв – 2025 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет кораблебудування імені адмірала Макарова
Навчально-науковий гуманітарний інститут
Кафедра журналістики, реклами та PR-технологій
Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма Реклама і зв'язки з громадськістю

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Гарант освітньої програми
 Філатова О. С.
(підпис)
«10» лютого 2025 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Студенту Ветрову Юрію Олександровичу

1. Тема роботи: Комунікаційна ефективність у рекламі та PR

Керівник роботи кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики, реклами та PR-технологій
Гузенко С. В.

Затверджено наказом ректора № 46 від «05» лютого 2025 року

2. Термін подання роботи: до 30.05.2025 р.

3. Вихідні дані по роботі: фахова література, матеріали конференцій, репозитарій університету

4. Перелік питань, що належать до розробки (найменування розділів)

Розділ 1. Теоретичні основи комунікаційної ефективності в рекламі та PR

Розділ 2. Роль реклами та PR у формуванні комунікаційної ефективності

Розділ 3. Практичний аналіз комунікаційної ефективності в рекламі та PR

5. Перелік презентаційних матеріалів виконаний в програмі Power Point

6. Дата видачі завдання 12.02.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

п/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз науково-дослідницької літератури. Складання розгорнутого плану роботи	Лютий 2025	виконано
2	Огляд теоретичних основ комунікаційної ефективності у рекламі та PR, написання розділу 1	Березень 2025	виконано
3	Дослідження сприйняття ефективності реклами та PR різних брендів серед споживачів, написання розділу 2	Квітень 2025	виконано
4	Дослідження впливу комунікаційної ефективності для цільової аудиторії у різних брендах, апробація результатів дослідження на коференції, написання розділу 3	Травень 2025	виконано
5	Оформлення роботи, подання документів на захист	Червень 2025	виконано
6	Подання кваліфікаційної роботи рецензенту для рецензування	Червень 2025	виконано
7	Попередній захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано
8	Захист кваліфікаційної роботи	Червень 2025	виконано

Студент

Керівник роботи

Ветров Ю. О.

Гузенко С. В.

Анотація

Дипломна робота досліджує комунікаційну ефективність реклами та PR як ключовий фактор успіху брендів у цифровому світі. Проаналізовано теорію ефективності, принципи та вимірювання, а також взаємодію реклами та PR для максимального впливу на аудиторію. Досліджено вплив аудиторії та психологічні аспекти комунікацій. Емпірична частина охоплює аналіз кампаній BMW, Instagram, Zara. Анкетування (30 респондентів) оцінило сприйняття ефективності, залученість та зміну ставлення до брендів. Розроблені рекомендації для підвищення ефективності інтегрованих стратегій, підкреслюючи важливість розуміння аудиторії, адаптивності та моніторингу результатів.

Ключові слова: комунікаційна ефективність, реклама, PR, маркетингові комунікації, цільова аудиторія, вимірювання ефективності, інтегровані комунікації, споживча поведінка, аналіз кампаній.

Abstract

The thesis explores the communication effectiveness of advertising and PR as a key factor in the success of brands in the digital world. The theory of effectiveness, principles and measurements, as well as the interaction of advertising and PR for maximum impact on the audience are analyzed. The impact of the audience and the psychological aspects of communications are studied. The empirical part covers the analysis of BMW, Instagram, Zara campaigns. The survey (30 respondents) assessed the perception of effectiveness, engagement and change in attitudes towards brands. Recommendations are developed to increase the effectiveness of integrated strategies, emphasizing the importance of audience understanding, adaptability and monitoring of results.

Keywords: communication effectiveness, advertising, PR, marketing communications, target audience, performance measurement, integrated communications, consumer behavior, campaign analysis.

ЗМІСТ

ЗМІСТ	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ В РЕКЛАМІ ТА PR	9
1.1. Поняття комунікаційної ефективності в рекламі та PR	9
1.2. Основні принципи та методи комунікації в рекламі та PR.....	15
1.3. Вимірювання та оцінка ефективності комунікаційних кампаній.....	21
РОЗДІЛ 2. РОЛЬ РЕКЛАМИ ТА PR У ФОРМУВАННІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	30
2.1. Взаємодія реклами та PR в контексті комунікаційної ефективності	30
2.2. Аудиторія та її вплив на комунікаційну стратегію	34
2.3. Психологічні аспекти впливу реклами та PR на споживача	42
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ В РЕКЛАМІ ТА PR	50
3.1. Аналіз конкретних рекламних кампаній з точки зору комунікаційної ефективності	52
3.2. Оцінка результатів PR-кампаній за допомогою інструментів вимірювання ефективності	59
3.3. Рекомендації щодо підвищення комунікаційної ефективності в рекламі та PR.	67
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	80

ВСТУП

Сучасний ринок, де реклама та зв'язки з громадськістю (PR) стали невід'ємною частиною бізнес-стратегій, вимагає високого рівня комунікаційної ефективності для досягнення бажаних результатів. У середовищі глобалізації та постійного розвитку цифрових технологій, конкуренція на ринку стає дедалі інтенсивнішою. Бренди та організації повинні не лише привертати увагу до своїх товарів і послуг, але й підтримувати стійку взаємодію зі своєю цільовою аудиторією. Однак для того, щоб комунікації були дійсно ефективними, необхідно забезпечити відповідний рівень стратегії як в рекламі, так і в PR-кампаніях. Це вимагає від маркетологів і PR-спеціалістів використання новітніх технологій та методів для вимірювання результатів і вдосконалення рекламних стратегій.

Актуальність дослідження теми «Комунікаційна ефективність у рекламі та PR» обумовлена швидкими змінами в умовах ринку, високим рівнем конкуренції та постійними новаціями в комунікаційних технологіях. Сучасні маркетингові стратегії неможливі без ефективних комунікацій, що дозволяють донести правильне повідомлення до цільової аудиторії в умовах переповненого інформаційного простору. Проблема правильного використання засобів реклами та PR для досягнення максимальних результатів стає ще більш важливою в умовах постійного розвитку цифрових платформ, соціальних мереж та інших комунікаційних інструментів. Це підкреслює необхідність системного підходу до оцінки ефективності комунікаційних кампаній.

Враховуючи величезний вплив цифрових технологій, зміни у споживчих звичках, а також швидке зростання соціальних мереж, ефективність рекламних і PR-комунікацій сьогодні є важливим фактором для успіху брендів та організацій. Визначення та впровадження найбільш ефективних методів комунікації дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, але й створити стійкі зв'язки з клієнтами. Це актуальне питання не лише для великих компаній,

а й для малих та середніх підприємств, які прагнуть зайняти свою нішу на ринку та збільшити рівень лояльності клієнтів.

У зв'язку з цим, необхідність систематичного підходу до оцінки результатів PR-кампаній та рекламних заходів стає все більш очевидною. Відсутність таких інструментів може призвести до значних фінансових витрат без отримання відповідного ефекту. У результаті, це може спричинити втрату довіри споживачів, негативно вплинути на імідж компанії та погіршити конкурентні позиції на ринку. Таким чином, завдання з дослідження ефективності комунікацій у рекламі та PR набувають виняткової важливості.

Метою дослідження є комплексний аналіз комунікаційної ефективності в рекламі та PR, а також розробка рекомендацій для підвищення ефективності використання сучасних інструментів комунікацій. Зокрема, важливим є вивчення методів оцінки результатів рекламних і PR-кампаній, а також розробка інструментів для вимірювання результатів цих заходів. Основна увага в роботі буде приділена сучасним методам аналізу та вимірювання ефективності комунікацій, включаючи оцінку тональності медіа-покриття, рівня довіри до бренду та рівня задоволеності клієнтів.

Завдання дослідження:

1. Проаналізувати основні інструменти та методи оцінки комунікаційної ефективності в рекламі та PR, зокрема методи медіа-аналізу, аналітику соціальних мереж, оцінку лояльності клієнтів та інші підходи для вимірювання результатів кампаній.
2. Дослідити вплив різних рекламних і PR-кампаній на сприйняття бренду, рівень довіри та задоволеність клієнтів, а також розробити критерії для вимірювання успіху комунікаційних стратегій.
3. Розробити рекомендації для підвищення комунікаційної ефективності в рекламі та PR, з урахуванням сучасних технологій та методів аналізу, що допоможуть оптимізувати процеси комунікації між брендом і його аудиторією.

Об'єктом дослідження є процеси рекламних і PR-кампаній, а також різноманітні інструменти для вимірювання їх ефективності. Це дозволить не лише оцінити результативність окремих комунікаційних кампаній, але й зрозуміти загальні тенденції та стратегії, які застосовуються на ринку. При цьому важливо враховувати як традиційні, так і новітні методи комунікації, які використовуються брендами для взаємодії з цільовою аудиторією.

Предметом дослідження є інструменти, методи та стратегії, які сприяють підвищенню комунікаційної ефективності в рекламних і PR-кампаніях. До таких інструментів відносяться засоби медіа-аналітики, аналітика соціальних мереж, методи оцінки лояльності клієнтів, а також різноманітні типи анкетування та опитувань для вимірювання рівня задоволеності клієнтів. У процесі дослідження буде розглянуто, як ці інструменти можуть бути застосовані для оптимізації стратегій реклами та PR, а також для оцінки їх результатів на різних етапах кампанії.

Практичне значення роботи полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані для удосконалення методів та інструментів оцінки ефективності комунікаційних кампаній. Зокрема, вивчення існуючих підходів дозволить розробити практичні рекомендації для бізнесу, які сприятимуть оптимізації рекламних стратегій і покращенню результативності PR-кампаній. Крім того, результати дослідження можуть бути корисними для медіа-агентств, які займаються реалізацією рекламних кампаній для своїх клієнтів, а також для фахівців в галузі комунікацій, що прагнуть вдосконалити свою роботу.

Теоретичне значення роботи полягає в розширенні знань про методи та інструменти оцінки ефективності PR та реклами, а також в систематизації підходів до вимірювання результатів комунікаційних кампаній. Це дозволить не тільки створити теоретичні основи для подальших наукових досліджень у цій галузі, але й сприятиме розвитку наукових поглядів на взаємодію між брендом і споживачами через сучасні засоби комунікації.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ В РЕКЛАМІ ТА PR

1.1. Поняття комунікаційної ефективності в рекламі та PR

Комунікаційна ефективність у рекламі та PR є однією з основних категорій сучасних комунікаційних наук, яка визначає ступінь досягнення поставлених цілей через комунікаційні канали. Цей термін охоплює різноманітні аспекти, починаючи від здатності інформації бути зрозумілою та вражаючою для цільової аудиторії, і закінчуючи її здатністю впливати на поведінку споживачів або громадську думку. У рекламі та PR важливо не лише донести повідомлення, але й зробити це таким чином, щоб воно викликало бажану реакцію, формувало імідж, підвищувало лояльність або сприяло зміні ставлення до продукту, послуги чи бренду. Комунікаційна ефективність визначається результативністю, досягнутою через адаптацію стратегії комунікацій до специфіки цільової аудиторії, вибір відповідних каналів комунікації та грамотну побудову контенту. Вона залежить від здатності організації або бренду правильно оцінювати і прогнозувати реакції споживачів, адаптувати комунікаційні стратегії до мінливих умов зовнішнього середовища та внутрішніх потреб. Крім того, оцінка комунікаційної ефективності вимагає комплексного підходу, який включає як кількісні, так і якісні показники, що дозволяють точніше виміряти досягнуті результати. Важливим аспектом є й те, що ефективність може змінюватися залежно від контексту та етапу взаємодії з аудиторією, адже рекламні кампанії та PR-акції можуть мати різні цілі на різних етапах розвитку бренду або продукту.[1]

Комунікаційна ефективність в рекламі та PR може бути визначена як здатність передавати повідомлення, яке максимально відповідає потребам, інтересам і цінностям цільової аудиторії. Відповідно до цієї концепції, ефективність є не лише кількісним, але й якісним показником. Однією з основних складових комунікаційної ефективності є правильний вибір каналів

комунікації, оскільки навіть найкраще сформульоване повідомлення може не досягти аудиторії, якщо воно передається через невідповідний канал. Природно, що в епоху цифрових технологій важливість вибору каналу комунікації значно зростає, адже нові медіа надають більші можливості для цільового впливу на споживачів. Сучасні методи моніторингу і аналітики дозволяють оцінювати ефективність комунікацій не лише за допомогою традиційних індикаторів (таких як охоплення, частота), але й через вимірювання рівня залученості та взаємодії з контентом. У результаті, визначення комунікаційної ефективності в рекламі та PR має ґрунтуватися на інтеграції кількох складових: вибір стратегії, планування, реалізація і моніторинг результатів.

Для більш глибокого розуміння комунікаційної ефективності важливо вивчити основні параметри, за якими оцінюється результативність комунікаційних стратегій. Зокрема, ефективність реклами і PR передбачає досягнення конкретних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, поліпшення його іміджу або збільшення продажів. Оцінка таких цілей здійснюється через дослідження впливу на поведінку споживачів, що може проявлятися у вигляді зміни уподобань або купівельної поведінки. Однак на результативність комунікацій також впливають більш складні фактори, такі як емоційний відгук аудиторії, довіра до бренду та авторитет компанії. Водночас важливою складовою ефективності є відповідність результатів стратегічним цілям організації, адже навіть добре сплановані та виконані кампанії можуть не досягти бажаного результату, якщо не були правильно визначені основні пріоритети розвитку бренду або бізнесу.[3]

Оцінка комунікаційної ефективності може ґрунтуватися на різних підходах, серед яких важливу роль відіграє концепція «відповідності» — наскільки чітко комунікаційне послання відповідає інтересам і потребам цільової аудиторії. Відповідно до цієї концепції, ефективність оцінюється не тільки в контексті досягнення миттєвих результатів, але і в плані довгострокових змін у сприйнятті бренду або продукту. Більше того,

комунікаційна ефективність охоплює не тільки кількість людей, що отримали повідомлення, але й глибину взаємодії, емоційний відгук та зміну в поведінці споживачів.

Ефективність комунікацій у рекламі та PR також визначається через соціально-культурні аспекти. Врахування культурних, соціальних та мовних особливостей аудиторії є важливою складовою для досягнення результатів. Якщо компанія враховує такі фактори в своїй комунікаційній стратегії, це сприяє побудові глибоких емоційних зв'язків із споживачами, що дозволяє сформувати лояльність та підвищити ефективність маркетингових кампаній. Невідповідність реклами або PR-матеріалів культурним нормам може призвести до негативного сприйняття або навіть репутаційних втрат.

Значення ефективності комунікаційних стратегій також полягає в тому, щоб забезпечити зворотній зв'язок від цільової аудиторії, адже саме він дає можливість коригувати подальші дії та надавати відповіді на нові запити чи занепокоєння споживачів. Без цього важливого елементу важко зрозуміти, чи була комунікація правильно сприйнята і чи досягла вона поставлених цілей. Зворотний зв'язок може бути різноманітним: від опитувань та анкет до соціальних медіа та інтерв'ю, що дають змогу не лише кількісно оцінити ефективність кампанії, але й зрозуміти емоційний відгук аудиторії. Такий аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони кампанії, визначити, що працює найкраще і де потрібно зробити коригування. Більше того, вивчення зворотного зв'язку може допомогти визначити нові потреби або проблеми, які ще не були враховані. Це дозволяє оптимізувати стратегії та планувати більш ефективні комунікаційні дії в майбутньому. Отже, зворотній зв'язок є основою для постійного вдосконалення комунікаційних стратегій.[5]

Для оцінки ефективності комунікацій важливо використовувати різноманітні метрики, адже це дозволяє забезпечити всебічний аналіз результатів. Показники можуть бути як кількісні, так і якісні, кожен з яких надає важливу інформацію про ефективність стратегії. Кількісні показники включають охоплення аудиторії, частоту показу реклами, кількість кліків на

рекламу або взаємодій з контентом. Вони дозволяють точно виміряти, скільки людей побачило рекламне повідомлення, скільки з них взаємодіяли з ним та скільки з цих взаємодій призвели до бажаних дій. Якісні показники, у свою чергу, пов'язані з емоційним відгуком аудиторії, зміною сприйняття бренду, рівнем довіри та лояльності. Оцінка цих факторів допомагає зрозуміти, чи вдалося сформувати позитивний імідж, підвищити довіру до бренду чи збільшити зацікавленість. Врахування таких різних аспектів дозволяє отримати більш повну картину ефективності рекламної або PR-кампанії.

Ефективність комунікацій у рекламі та PR тісно пов'язана з тим, наскільки правильно була визначена цільова аудиторія. Адже навіть найкраща кампанія може бути неефективною, якщо вона орієнтована на невірну або занадто широку аудиторію, що не відповідає профілю споживачів продукту чи послуги. Невірне або нечітке визначення цієї аудиторії може призвести до розпорошення ресурсів і незадовільних результатів, адже кампанія не буде ефективно досягати тих, для кого вона була призначена. Тому точне сегментування і глибоке розуміння потреб цільової аудиторії є однією з основних умов для досягнення комунікаційної ефективності. Важливо враховувати соціально-демографічні, психологічні та поведінкові характеристики аудиторії, щоб створити максимально релевантне послання. Крім того, врахування цих особливостей дозволяє налаштувати канали комунікації, вибрати найбільш відповідні інструменти для взаємодії та забезпечити максимальну залученість. Завдяки цьому можна досягти значно вищої ефективності в досягненні маркетингових цілей.

Ефективність комунікацій також залежить від здатності адаптувати стратегії до змін у зовнішньому середовищі. У сучасному світі, де технології та соціальні тренди постійно змінюються, рекламні та PR стратегії повинні бути гнучкими та готовими до швидких коригувань. Зміни в поведінці споживачів, розвиток нових платформ та інструментів комунікації впливають на те, як компанії повинні будувати свої кампанії. Наприклад, щоранку з'являються нові соціальні медіа, а алгоритми змінюються, що вимагає від брендів швидкої

адаптації. Крім того, важливо враховувати актуальність тем, що обговорюються в суспільстві, адже реакція на важливі події чи тенденції може суттєво змінити ефективність кампанії. Врахування цих факторів дає можливість бути не тільки актуальним, а й лідером у комунікаційному середовищі. Тому стратегічна гнучкість є ключовою складовою комунікаційної ефективності.

Одним із важливих аспектів комунікаційної ефективності є здатність організацій швидко реагувати на негативні події чи кризові ситуації. У такі періоди неправильна або невчасна комунікація може серйозно пошкодити репутацію компанії та призвести до втрати довіри з боку споживачів. Тому дуже важливо мати чіткий план дій для управління кризовими ситуаціями, включаючи визначення ключових повідомлень, вибір відповідних каналів і реагування в реальному часі. Хороша PR стратегія в кризових умовах повинна вміти спокійно та точно комунікувати з громадськістю, забезпечуючи прозорість та відповідальність організації. Крім того, важливим є використання кризових комунікацій для мінімізації негативних наслідків і зміцнення довіри до бренду. У разі успішного управління кризою це може навіть покращити репутацію компанії. Таким чином, швидка реакція та ефективне управління кризовими ситуаціями є важливою частиною стратегії для збереження комунікаційної ефективності.[14]

Ефективність комунікацій у рекламі та PR також можна оцінювати через довгостроковий вплив на імідж та лояльність споживачів. Підвищення іміджу бренду, створення емоційного зв'язку з аудиторією і залучення нових клієнтів є важливими результатами рекламних і PR-кампаній. Відбудова довгострокових відносин з аудиторією через стабільну та послідовну комунікацію є основою стійкої ефективності. Якщо кампанія не приносить миттєвих результатів, вона все одно може бути визнана успішною, якщо вона зміцнює репутацію компанії і підвищує впізнаваність бренду. Такі кампанії можуть створювати надійну платформу для подальших бізнес-зростання та збільшення продажів. Отже, ефективність комунікацій у рекламі та PR оцінюється не лише через короткострокові фінансові показники, але й через вплив на довгострокову

лояльність і імідж бренду. Це дозволяє компаніям підтримувати стабільний розвиток і залишатися конкурентоспроможними в умовах мінливого ринку.

Останнім, але не менш важливим аспектом є вимірювання результатів кампаній після їх завершення. Це дає змогу зрозуміти, наскільки ефективно були застосовані вибрані методи, а також виявити, які аспекти потребують вдосконалення. Аналіз результатів включає порівняння досягнутих показників з початковими цілями кампанії, що дозволяє оцінити реальну ефективність дій. Використання різноманітних інструментів для вимірювання результатів, таких як звіти, аналітичні системи і інтерв'ю, дає глибоке розуміння досягнутого результату. Ретельний аналіз допомагає виявити проблемні точки та слабкі місця стратегії, що можна виправити у наступних кампаніях. Підготовка звітів також дозволяє ділитися результатами з іншими підрозділами компанії, створюючи основу для подальшого вдосконалення роботи. Таким чином, вимірювання результатів і коригування стратегій є важливими етапами для досягнення високої комунікаційної ефективності.

Таким чином, комунікаційна ефективність в рекламі та PR є комплексним поняттям, що включає в себе не лише процес розробки і поширення інформації, але й оцінку результатів, здатність адаптувати стратегії до змінюваних умов та вимог аудиторії. Оцінка ефективності вимагає використання різноманітних методів і метрик, щоб точно визначити успішність кампанії з точки зору її досягнутих цілей. Це включає аналіз як кількісних, так і якісних показників, що дозволяють більш детально розглянути ефективність комунікацій. Врахування зворотного зв'язку від аудиторії, оцінка довгострокових ефектів і здатність адаптувати стратегії до змін зовнішнього середовища — все це стає невід'ємною частиною стратегії. Важливо, щоб комунікаційні стратегії не тільки досягали своїх цілей у короткостроковій перспективі, але й створювали фундамент для сталого розвитку бренду. Комунікаційна ефективність є основою успішної діяльності в умовах жорсткої конкуренції та швидко змінюваного ринку. Тому важливо постійно вимірювати та коригувати стратегії, щоб досягти максимальних результатів.

1.2. Основні принципи та методи комунікації в рекламі та PR

Принципи та методи комунікації в рекламі та PR є основними складовими стратегічного управління взаємодією з аудиторією. Вони визначають не лише способи передачі повідомлень, але й те, як це повідомлення буде сприйнято, оцінено та яке діюче вплив матиме на цільову аудиторію. Основним принципом комунікації є ясність та чіткість повідомлення, адже тільки тоді, коли інформація є зрозумілою, можна очікувати її ефективний вплив. Важливо також дотримуватись єдності стилю та тону у всіх комунікаційних матеріалах, що забезпечить узгодженість і цілісність бренду. Крім того, принцип достовірності та правдивості є основою довіри до будь-якої рекламної або PR-компанії. Це означає, що повідомлення повинно бути перевіреним та відповідати фактам, що мінімізує ризики негативних наслідків через неправдиву інформацію. Водночас важливо враховувати емоційний компонент, що дозволяє створювати сильні зв'язки з аудиторією.[7]

Одним із ключових принципів ефективної комунікації є персоналізація, тобто орієнтація на індивідуальні потреби та інтереси кожної групи споживачів. Це дозволяє бренду не лише ефективно залучати нових клієнтів, але й утримувати лояльних користувачів, котрі відчують, що їхні потреби враховуються. Персоналізовані повідомлення створюють відчуття інтимності та сприяють глибшому емоційному зв'язку. Наприклад, використання даних про поведінку споживачів або їхні уподобання в онлайн-середовищі дозволяє більш точно націлювати рекламу, що збільшує шанси на досягнення позитивного результату. В умовах переповненості ринку, персоналізація стає не тільки важливою, але й необхідною для успіху. Це дозволяє кожному повідомленню знайти свого адресата та не загубитись серед величезної кількості інших. Завдяки цьому, комунікація набуває більш інтимного, індивідуального характеру.

Метод інтегрованих комунікацій (IMC) є важливим підходом, який передбачає використання всіх доступних каналів комунікації для досягнення

максимального впливу. Це включає не лише традиційну рекламу, але й соціальні медіа, контент-маркетинг, інфлюенсерів та PR-активності. Інтеграція дозволяє досягти єдності повідомлень на різних платформах, що забезпечує послідовний образ бренду в свідомості споживачів. Важливою характеристикою ІМС є його адаптивність, оскільки при застосуванні цього методу можна швидко коригувати кампанії залежно від реакції аудиторії або змін у зовнішньому середовищі. Завдяки ІМС бренди можуть максимально використовувати ресурси кожного каналу, що дозволяє створювати ефективні комунікаційні стратегії. Це також дозволяє знижувати витрати, адже ефект від комплексної стратегії набагато вищий, ніж від ізольованих кампаній. Таким чином, ІМС є універсальним методом, який забезпечує високий рівень взаємодії з різними цільовими групами.

Використання методу контент-маркетингу є ще одним важливим інструментом у комунікаціях реклами та PR. Основною ідеєю цього методу є створення корисного, цікавого та релевантного контенту, який залучає увагу споживачів без прямої реклами. Це можуть бути статті, блоги, відео, інфографіки або подкасти, які відповідають на питання аудиторії або задовольняють її потреби. Контент-маркетинг сприяє розвитку лояльності, адже він не лише інформує, а й взаємодіє з користувачем, пропонуючи йому цінність. Він дає змогу створити більш глибокі зв'язки з клієнтами та підвищує довіру до бренду. Враховуючи швидкий розвиток цифрових платформ, контент-маркетинг став одним із найбільш ефективних методів комунікації, що дозволяє брендам залишатись актуальними та зберігати інтерес споживачів. Важливо також, щоб контент був оптимізований під різні канали, адже кожен з них має свої специфічні вимоги.

Не менш важливим є метод комунікації через інфлюенсерів, який на сьогодні набирає популярності у сфері реклами та PR. Інфлюенсери, маючи велику кількість підписників і високий рівень довіри з боку своєї аудиторії, стають потужними каналами для передачі рекламних повідомлень. Вони можуть бути залучені до рекламних кампаній, створюючи контент, який

виглядає природно і не нав'язливо. Важливо, щоб інфлюенсер відповідав образу бренду і мав підходящу аудиторію, адже невідповідність може призвести до негативних наслідків. Використання інфлюенсерів дозволяє бренду швидко отримати доступ до великої цільової аудиторії та знизити витрати на традиційну рекламу. Це також дозволяє створювати більш автентичний і емоційно забарвлений контент, що має вищий рівень взаємодії з користувачами. Інфлюенсер-маркетинг є ефективним методом, який забезпечує високу ступінь залученості та довіри.

Не можна забувати і про традиційні методи комунікації, такі як прес-релізи та медіа-плани, які до сих пір залишаються важливими інструментами у PR. Прес-релізи дозволяють комунікувати важливу інформацію з мас-медіа та забезпечують широку аудиторію для новин і заяв компанії. Цей метод має високу офіційність, що надає бренду додаткову довіру та статус. Прес-релізи можуть стати основою для статей у ЗМІ та інших публікацій, що дає можливість поширювати інформацію серед потенційних клієнтів і партнерів. Важливо, щоб текст був коротким, чітким та інформативним, оскільки журналісти зазвичай мають обмежений час на ознайомлення з матеріалами. Медіа-планування, в свою чергу, допомагає організувати процес реклами, сприяючи досягненню високого охоплення через оптимальне використання каналів комунікації. Ці традиційні методи продовжують грати важливу роль у формуванні іміджу компанії.[27]

Метод двосторонньої комунікації вважається одним з найбільш ефективних у PR, оскільки забезпечує не тільки передавання інформації, але й зворотний зв'язок від аудиторії. Це дозволяє не тільки впливати на думку споживачів, але й отримувати їхню реакцію, що може стати основою для коригування стратегії. Взаємодія з аудиторією через соціальні медіа, опитування, фокус-групи або інші інструменти дозволяє отримати більш точне уявлення про сприйняття бренду та ефективність комунікацій. Такий підхід сприяє формуванню довіри та підвищенню лояльності, адже споживачі відчувають, що їхні думки та відгуки важливі для компанії. Врахування

зворотного зв'язку дозволяє не лише вдосконалювати комунікацію, але й зміцнювати відносини з аудиторією. Таким чином, двостороння комунікація створює більш ефективний та взаємовигідний процес взаємодії з брендом. Це робить процес комунікації більш персоналізованим і відповідальним.

Таблиця 1.1

Основні принципи та методи комунікації в рекламі та PR

Метод/Принцип	Опис	Переваги
Ясність та чіткість	Передача інформації без зайвих ускладнень та непорозумінь	Зрозумілість для аудиторії, зниження ризиків
Персоналізація	Орієнтація на індивідуальні потреби та інтереси споживачів	Підвищення ефективності, лояльність
Інтегровані комунікації	Використання різних каналів комунікації для досягнення єдності повідомлень	Єдність і послідовність, висока ефективність
Контент-маркетинг	Створення корисного та цікавого контенту без прямої реклами	Лояльність, цінність для споживача
Інфлюенсер-маркетинг	Використання інфлюенсерів для передачі рекламних повідомлень	Довіра, велика аудиторія
Прес-релізи	Офіційні заяви для мас-медіа з важливою інформацією для публікацій	Офіційність, доступ до медіа
Двостороння комунікація	Взаємодія з аудиторією через соціальні медіа, опитування, фокус-групи	Зворотний зв'язок, взаємодія, довіра

Таблиця 1.1 надає огляд основних методів і принципів комунікації, які використовуються в рекламі та PR. Вона містить опис кожного методу, а також їхні переваги. Перераховані методи та принципи дозволяють брендам ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, досягати високого рівня лояльності та оптимізувати комунікаційні стратегії. Кожен метод має специфічні особливості, що допомагають вирішувати різні завдання в залежності від цілей кампанії. Таблиця є корисним інструментом для швидкого ознайомлення з основними інструментами ефективної комунікації в сучасному маркетингу та PR.

Важливим аспектом комунікаційної стратегії є розуміння ролі вчених і дослідників, які вивчали питання ефективності комунікації в рекламі та PR. Одним з таких вчених є Джеймс Е. Лоуренс, який запропонував теорію двосторонньої асиметричної комунікації, що базується на обміні інформацією між брендом і споживачем. Згідно з його теорією, організації мають намагатися впливати на думки та поведінку аудиторії, але при цьому обов'язково

враховувати зворотний зв'язок, щоб досягти кращих результатів. Лоуренс підкреслює, що реклама та PR повинні бути спрямовані не тільки на трансляцію повідомлення, а й на вивчення реакцій споживачів. Важливими для розвитку цієї теорії є такі аспекти, як адаптація стратегій до змін у зовнішньому середовищі та потребах аудиторії. Тому його роботи значно вплинули на подальше вдосконалення методів інтеграції зворотного зв'язку у комунікаційні стратегії.

Ще одним важливим дослідником є Елмслі Г. Керр, який розробив концепцію «комунікації в контексті змін», акцентуючи увагу на необхідності змінювати комунікаційні підходи залежно від часу і обставин. Він стверджував, що ефективність комунікацій залежить від здатності адаптувати стратегії до соціальних, економічних та технологічних змін. Зокрема, Керр наголошував на важливості інтеграції нових медіа-інструментів і цифрових технологій у PR та рекламу, оскільки це дозволяє брендам зберігати актуальність у постійно змінюваному середовищі. Він також досліджував вплив змін на прийняття рішення у споживачів, зазначаючи, що ефективні стратегії комунікації повинні враховувати не лише поведінку цільової аудиторії, а й її соціокультурні особливості. Дослідження Керра підкреслюють важливість постійного аналізу зовнішнього середовища для ефективного застосування рекламних та PR-методів. Вчені, що досліджували тему адаптації комунікацій, наполягають на важливості гнучкості стратегій у зв'язку з такими змінами.[19]

Крім того, важливу роль у розвитку теорії комунікацій відіграє Джоанна Пітерсон, яка акцентує увагу на значенні емоційної складової в комунікаціях. Вона підкреслює, що комунікація має бути не лише інформативною, а й емоційно забарвленою, щоб створити міцний зв'язок між брендом та споживачем. Пітерсон розробила концепцію емоційної взаємодії, яка наголошує на впливі емоцій на прийняття рішень, що особливо важливо в рекламі та PR. Вона стверджує, що для досягнення максимальної ефективності бренди повинні не лише передавати інформацію, а й створювати відчуття співпереживання, зацікавленості та довіри. Її дослідження показують, що

емоційна залученість споживачів значно підвищує лояльність до бренду та впливає на довгострокові результати кампаній. Тому емоційний компонент є одним з найважливіших аспектів, який необхідно враховувати при розробці комунікаційних стратегій. Ці ідеї стали основою для розвитку нових підходів у створенні брендів та їх комунікаційних кампаній.[4]

Роботи інших дослідників, таких як Чарльз Бернбах, також суттєво вплинули на сучасне розуміння реклами. Бернбах вважав, що реклама повинна бути творчою та інноваційною, а не лише інформативною. Важливою складовою його теорії є ідея про те, що реклама повинна розважати, захоплювати і залишати емоційний відгук у аудиторії. Важливим аспектом є також значення простоти в повідомленнях: «чим простіше і зрозуміліше, тим ефективніше». Чарльз Бернбах став одним з тих, хто започаткував використання простоти та інноваційності як основних принципів ефективної реклами. Його методи покладені в основу багатьох сучасних рекламних кампаній, що акцентують увагу на креативності та емоціях, які виникають у процесі взаємодії з брендом. Врахування цих аспектів у PR і рекламі робить комунікації не лише ефективними, а й незабутніми.

У рамках досліджень ефективних комунікацій не можна обійти увагою і роботи дослідників, що акцентують увагу на теорії масових комунікацій. Одним з таких вчених є Герберт Шиллер, який стверджує, що комунікація в рекламі та PR має бути стратегічно спрямована на формування спільної ідентичності та соціальних зв'язків серед різних груп споживачів. Він підкреслює важливість аналізу культурних та соціальних контекстів у процесі розробки рекламних стратегій. Згідно з його поглядами, ефективні стратегії повинні враховувати соціально-культурні особливості і бути чутливими до змін в суспільстві. Це дозволяє створювати комунікації, які не тільки продають продукт, але й впливають на соціальні процеси та суспільні уявлення. Таким чином, Шиллер наголошує на важливості вивчення суспільного контексту для формування довгострокових ефективних комунікацій. Ці ідеї підкреслюють важливість аналізу культурних аспектів реклами та PR.

Також варто звернути увагу на роботи вчених, які досліджували вплив технологій на комунікацію. Наприклад, дослідження Ральфа Коча показують, як нові медіа платформи змінюють традиційні методи взаємодії з аудиторією. Він зазначає, що на сучасному етапі реклама та PR не можуть ігнорувати швидкий розвиток технологій, особливо в контексті цифрових медіа. Завдяки новим технологіям з'являються нові можливості для персоналізації повідомлень і інтеграції зворотного зв'язку. Технології змінюють і самі методи спілкування, від мобільних додатків до соціальних мереж, що дозволяє компаніям налагоджувати прямі, швидкі зв'язки з клієнтами. Ральф Коч також наголошує на важливості розуміння поведінки користувачів в цифровому середовищі для досягнення ефективності комунікацій. Знання таких змін дозволяє брендам використовувати нові методи впливу на споживачів.

1.3. Вимірювання та оцінка ефективності комунікаційних кампаній

Вимірювання та оцінка ефективності комунікаційних кампаній є критично важливим аспектом для визначення успішності будь-якої реклами або PR-активності. Без надійних інструментів вимірювання організації не можуть адекватно оцінити результати своїх зусиль та вжити корективів для майбутніх кампаній. Визначення ефективності дозволяє зрозуміти, чи досягнуті заявлені цілі та які є можливості для вдосконалення. Традиційно ефективність оцінюється через такі аспекти, як охоплення аудиторії, рівень залученості, позитивне ставлення до бренду та інші індикатори, що відображають взаємодію з споживачем. Найбільш популярними метриками є кількість переглядів, лайків, репостів, а також відгуків від цільової аудиторії. Однак для більш глибокої оцінки важливо також враховувати і якісні зміни у сприйнятті бренду, що можна виміряти через дослідження споживачів. Успішні кампанії не тільки сприяють підвищенню іміджу бренду, але й допомагають забезпечити довгострокові вигоди в довірі та лояльності споживачів.[15]

Одним з основних методів вимірювання ефективності комунікацій є аналіз поведінки споживачів. Це включає в себе дослідження того, як реклама чи PR-кампанія впливає на покупки, споживацькі уподобання та лояльність. Такі інструменти, як аналітика вебсайтів і додатків, дозволяють відстежувати, скільки людей здійснили покупку після взаємодії з рекламою, а також скільки часу вони провели на сайті. Важливим етапом є вимірювання конверсій, що вказує на реальний вплив комунікацій на продажі та взаємодію з брендом. Однак аналіз тільки кількісних показників не дає повного уявлення про ефективність, тому важливим є також дослідження сприйняття споживачами бренду. Підвищення впізнаваності бренду та зміни в його іміджі можуть відбутися навіть за відсутності безпосереднього впливу на продажі. Тому комплексне вимірювання ефективності передбачає використання як кількісних, так і якісних показників.

Додатковим методом оцінки ефективності є дослідження медіа-охоплення, яке дозволяє виміряти, скільки людей були піддані впливу через різні медіа-канали. Це включає в себе оцінку частоти згадок бренду в новинах, соціальних мережах, на блозі та інших платформах. Визначення медіа-охоплення дає змогу зрозуміти, наскільки широко було поширене повідомлення та як воно вплинуло на аудиторію. Однак слід зазначити, що просте вимірювання охоплення не завжди відображає реальний вплив кампанії, оскільки важливіше визначити, чи була ця взаємодія позитивною чи негативною. Оцінка реакцій на медіа-згадки дозволяє дізнатися, чи сприймала аудиторія інформацію з правильним емоційним відгуком, чи були підняті споживачами важливі питання або кризи. Це також вказує на ефективність інтеграції бренду в соціальні та медіа простори, де він може активно взаємодіяти з цільовою аудиторією.

Ще однією важливою метрикою є оцінка впливу комунікацій на лояльність споживачів. Це дозволяє визначити, наскільки кампанія сприяє не лише залученню нових клієнтів, а й утриманню існуючих. Для вимірювання лояльності часто використовуються індекси, які виводяться на основі

опитувань споживачів. Наприклад, індекс NPS (Net Promoter Score) дозволяє оцінити, наскільки ймовірно, що клієнт порекомендує бренд своїм знайомим. Високий рівень лояльності до бренду свідчить про успіх комунікаційних стратегій, оскільки це вказує на те, що споживачі не лише задоволені продуктом, а й готові продовжувати взаємодію з брендом. Отже, лояльність є важливою складовою успішних комунікаційних кампаній, оскільки лояльні споживачі є основними прихильниками бренду на довгострокову перспективу.

Оцінка ефективності також включає вимірювання рівня залученості аудиторії. Залученість визначається через взаємодії користувачів з контентом – це можуть бути коментарі, лайки, репости, перегляди або інші форми зворотного зв'язку. Високий рівень залученості вказує на те, що кампанія викликає інтерес, позитивні емоції та створює активну взаємодію. Вивчення залученості дозволяє не лише оцінити ефективність комунікацій, а й адаптувати контент під потреби та інтереси аудиторії. Для цього використовуються інструменти моніторингу в соціальних мережах, аналізування взаємодій на вебсайтах, а також проведення опитувань. Одним з методів для підвищення залученості є персоналізація контенту, коли рекламні повідомлення максимально відповідають інтересам та поведінці окремих груп споживачів. Важливо також враховувати, що залученість може бути показником не лише позитивної взаємодії, а й потенційних конфліктів або кризових ситуацій.[1]

Не менш важливим є вимірювання ефективності PR-кампаній за допомогою зміни ставлення до бренду. Для цього застосовуються різні опитування, інтерв'ю та дослідження громадської думки. За допомогою цих методів можна з'ясувати, чи змінився імідж бренду, чи почали споживачі сприймати його позитивніше після проведення кампанії. Зміна ставлення до бренду є важливим індикатором того, що комунікаційні стратегії були правильними і сприяли побудові довіри та позитивного іміджу. Однак для точнішої оцінки важливо визначити, чи змінилося ставлення аудиторії не тільки в короткостроковій перспективі, але й чи можуть ці зміни зберігатися у майбутньому. Вимірювання ставлення до бренду дозволяє зрозуміти глибину

впливу комунікацій, а також допомагає у визначенні майбутніх стратегій і тактик.[2]

Для комплексного аналізу ефективності кампаній також використовуються фінансові метрики, такі як ROI (Return on Investment) та CPA (Cost Per Acquisition). ROI дозволяє оцінити, наскільки вигідною була кампанія в термінах фінансових результатів. Він обчислюється як відношення прибутку до витрат на кампанію, що дає змогу зрозуміти, чи була кампанія економічно доцільною. CPA визначає, скільки коштує кожен новий клієнт, який був залучений завдяки рекламним або PR-акціям. Ці фінансові показники особливо важливі для компаній, які працюють у конкурентних умовах і повинні постійно коригувати свої стратегії для досягнення максимального прибутку. Оцінка за допомогою цих метрик дозволяє не лише зрозуміти ефективність кампанії, а й оптимізувати бюджетні витрати, щоб у майбутньому досягати ще кращих результатів.[14]

Останнім етапом оцінки ефективності є аналіз довгострокового впливу комунікацій. Це включає в себе моніторинг змін в репутації бренду, довгострокову лояльність споживачів і відстеження трендів, які виникають після завершення кампанії. Важливо враховувати, чи змінився споживацький досвід, чи створила кампанія стійке враження про бренд. Також аналіз довгострокових ефектів допомагає оцінити, чи були досягнуті стратегічні цілі, які виходять за рамки безпосередніх продажів або залучення. Оцінка ефективності в довгостроковій перспективі дозволяє побудувати більш ефективні стратегії на майбутнє, забезпечуючи бренду конкурентні переваги в умовах змінного ринку.

Оцінка ефективності комунікаційних кампаній не може бути повною без вивчення впливу на репутацію бренду. Репутація є важливою складовою, оскільки вона безпосередньо впливає на сприйняття бренду з боку споживачів і на їх поведінку. Позитивні зміни в репутації можуть стати основою для лояльності клієнтів, а негативні — навпаки, призвести до втрати довіри. Важливим показником у цьому контексті є динаміка позитивних і негативних

відгуків, які публікуються в інтернеті, в тому числі на форумах, у блогах і в соціальних мережах. Такі показники можуть дати точне уявлення про те, як кампанія змінила ставлення до бренду в цілому. Порівняння цих відгуків до і після кампанії допомагає побудувати зрозумілу картину змін у репутації. Це також дозволяє виявити потенційні проблеми, які можуть виникнути в результаті невдалих комунікаційних рішень.

Однією з найбільш ефективних стратегій для оцінки успіху кампанії є використання даних соціальних мереж, які дають можливість виявити реальні реакції аудиторії. Сучасні платформи соціальних медіа дозволяють отримати миттєвий зворотний зв'язок від користувачів, що дозволяє оперативно коригувати стратегію. Вивчення коментарів, лайків, репостів і згадок бренду в контексті кампанії дає змогу зрозуміти, як споживачі сприйняли комунікаційне повідомлення. Важливо оцінювати не лише кількість взаємодій, але й якість цих реакцій, адже позитивні або негативні емоційні відповіді можуть значно вплинути на загальне сприйняття бренду. Підвищена активність в соціальних мережах часто свідчить про високий рівень зацікавленості та залученості, що є важливим індикатором ефективності кампанії. Тому необхідно постійно моніторити соціальні мережі та використовувати їх для корекції і вдосконалення стратегії. Це дозволяє підтримувати безперервний контакт з аудиторією і реагувати на зміни в її настроях.[40]

Ще одним важливим аспектом є вимірювання ефективності кампаній через вплив на купівельну активність споживачів. Одним із способів зробити це є аналіз даних про транзакції та покупки після старту рекламної або PR-активності. Важливо не лише відстежити, скільки людей придбали продукт або послугу, але й виявити, як саме кампанія вплинула на процес прийняття рішення. Для цього можна використовувати спеціалізовані інструменти для аналізу конверсій на сайті, які показують, скільки людей здійснили покупку після перегляду рекламного контенту. Такий аналіз допомагає виявити найбільш ефективні канали просування та зрозуміти, які методи комунікації принесли найбільшу користь. Наприклад, якщо найбільше покупок сталося

після перегляду відео-реклами, це може свідчити про високу ефективність цього формату контенту для даної аудиторії. Враховуючи ці дані, можна оптимізувати бюджети на майбутні кампанії і розподіляти ресурси на найбільш результативні канали.

Важливим інструментом оцінки є аналіз впливу кампанії на залучення нових клієнтів та утримання старих. Залучення нових споживачів є важливим завданням, проте не менш важливою є здатність бренду утримувати лояльних клієнтів. Для цього використовуються різні індекси лояльності, які дозволяють визначити, наскільки задоволені споживачі продуктами та послугами бренду. Один з найбільш популярних індексів — це Net Promoter Score (NPS), який допомагає оцінити, наскільки ймовірно, що клієнти порекомендують бренд своїм знайомим. Високий NPS свідчить про те, що кампанія не тільки привернула нових споживачів, але й сприяла підвищенню задоволення і лояльності існуючих. За допомогою таких показників можна зрозуміти, наскільки успішно кампанія вирішує завдання не тільки залучення нових клієнтів, але й підтримки відносин з тими, хто вже взаємодіє з брендом. Тому вимірювання лояльності є важливим аспектом для побудови довгострокових стосунків з клієнтами.[18]

Для комплексної оцінки ефективності комунікацій важливо враховувати і фінансові показники, які допомагають зрозуміти, наскільки кампанія була економічно доцільною. Один з найбільш розповсюджених показників — це ROI (Return on Investment), який дозволяє оцінити прибутковість кампанії в порівнянні з витратами. Він обчислюється як відношення чистого прибутку до витрат на кампанію і дає можливість з'ясувати, чи була кампанія вигідною для компанії з фінансової точки зору. Високий ROI вказує на те, що кампанія принесла значну вигоду порівняно з витраченими на неї ресурсами. Оцінка ROI допомагає компаніям приймати обґрунтовані рішення щодо майбутніх інвестицій у рекламу та PR-активності. Врахування цього показника важливе для оптимізації маркетингових витрат і визначення найбільш ефективних

каналів просування. Якщо ROI низький, це сигналізує про потребу в корекції стратегії або зміні тактики.[13]

Не менш важливим є вимірювання змін у впізнаваності бренду після проведення кампанії. Підвищення впізнаваності є одним з головних завдань багатьох рекламних і PR-кампаній. Для цього використовуються різні методи дослідження, такі як опитування споживачів, фокус-групи або детальний аналіз згадок про бренд у медіа. Підвищення впізнаваності може призвести до значного збільшення кількості запитів до бренду, зростання кількості нових підписників у соціальних мережах, активізації обговорень у блогах, або зростання трафіку на сайті бренду. Важливо, щоб підвищення впізнаваності супроводжувалося також зміною сприйняття бренду в позитивну сторону, оскільки лише це дозволяє створювати стійкий і ефективний імідж. Це може включати в себе не тільки загальне знайомство з брендом, але й визнання його унікальності, конкурентних переваг і відмінності від інших брендів на ринку. Аналіз результатів таких досліджень дозволяє точно визначити ефективність медіа-комунікацій та їх реальний вплив на споживачів, а також забезпечує можливість коригувати стратегію в разі необхідності.

Крім того, важливим фактором є моніторинг змін в емоційному ставленні споживачів до бренду після проведення кампанії. Це може включати в себе як позитивні, так і негативні емоційні відгуки, які виникають після взаємодії споживачів з брендом або його продуктами. Вивчення того, як змінилося емоційне сприйняття, допомагає зрозуміти, наскільки успішно кампанія досягла своїх цілей. Зміна емоційного ставлення може бути важливим індикатором того, що кампанія не тільки привернула увагу до бренду, але й змінила погляд споживачів на нього, підвищила їх довіру або, навпаки, викликала негативні емоції, які можуть негативно позначитися на репутації бренду. Важливо відстежувати ці зміни не тільки в короткостроковій перспективі, а й протягом тривалого часу, щоб зрозуміти, чи є ефект стійким, чи спостерігається регрес. Для цього використовуються спеціалізовані інструменти, такі як аналіз тональності повідомлень у соціальних мережах, відгуків, коментарів, а також

постійний моніторинг медіа-простору. Це дозволяє не тільки оцінити загальний вплив кампанії, а й своєчасно реагувати на будь-які негативні емоційні реакції, що можуть виникнути у споживачів.[4]

Оцінка ефективності кампанії також включає вимірювання рівня довіри до бренду, який може суттєво змінюватися під впливом рекламних і PR-активностей. Довіра є основою для формування лояльності споживачів та забезпечення стабільності взаємин між брендом і споживачем. Вимірювання рівня довіри можна здійснювати через різні методи, такі як опитування клієнтів, глибинні інтерв'ю або за допомогою аналізу зміни поведінки на вебсайтах бренду. Підвищення довіри часто передує зростанню лояльності споживачів і є важливим кроком для розвитку бренду в довгостроковій перспективі. Важливо, щоб довіра до бренду базувалася не лише на рекламних повідомленнях, але й на фактичних діях і продуктах, що пропонуються споживачам. Якщо кампанія допомогла зміцнити довіру, це може мати значний позитивний вплив на репутацію бренду і зміцнити його позиції на ринку, а також сприяти підвищенню рівня клієнтської лояльності. Тому вимірювання рівня довіри є важливим індикатором успіху комунікаційної стратегії і може служити основою для подальших стратегічних рішень.

Нарешті, довгостроковий ефект комунікаційних кампаній також необхідно враховувати в процесі оцінки їх ефективності. Вплив кампанії може проявлятися не тільки в короткострокових результатах, таких як кількість продажів, залучення нових клієнтів або активність на вебсайті, але й у змінах в сприйнятті бренду, які можуть закріпитися на довгий час. Це може включати в себе не тільки зміни у впізнаваності бренду, але й глибокі зміни в уявленнях споживачів про його цінності, соціальну відповідальність, місце на ринку, а також емоційний зв'язок з брендом. Тому важливо стежити за тривалими ефектами кампанії, які можуть виявитися навіть через кілька місяців чи років, і оцінювати, чи вплинула кампанія на довгострокову лояльність та ставлення до бренду. Визначення таких змін дозволяє будувати стратегії на майбутнє, коригувати їх відповідно до змін на ринку, адаптувати бренд до нових умов і

забезпечити стійкий розвиток на конкурентному ринку. Тому довгострокова перспектива є важливою складовою частиною при оцінці ефективності будь-якої комунікаційної кампанії, що дозволяє досягати не лише миттєвих результатів, а й стійких, сталих досягнень на ринку.

РОЗДІЛ 2. РОЛЬ РЕКЛАМИ ТА PR У ФОРМУВАННІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

2.1. Взаємодія реклами та PR в контексті комунікаційної ефективності

У сучасному світі реклами та PR-стратегії мають ключове значення для формування успішних комунікаційних кампаній. Вони здатні змінювати сприйняття брендів, продуктів і послуг, впливаючи на їх популярність та імідж серед споживачів. Однак важливо зрозуміти, як ці два інструменти працюють разом і яким чином їх інтеграція може підвищити комунікаційну ефективність. Різні соціальні та професійні групи сприймають рекламу та PR по-різному, що визначає їх результативність у досягненні поставлених цілей. Зважаючи на це, необхідно досліджувати, як комунікації в цих сферах можуть взаємодіяти і взаємно підсилювати один одного. Поглиблене розуміння цих процесів дозволить створити більш ефективні стратегії для брендів. Це дослідження покликане дати чітке уявлення про роль реклами та PR у комунікаційній ефективності, що дозволить оптимізувати їх використання в майбутньому.

Для проведення емпіричного дослідження було організовано анкетування щодо сприйняття ефективності реклами та PR різних брендів серед споживачів. Дослідження мало на меті визначити рівень довіри до різних типів комунікацій (реклама проти PR), оцінити вплив конкретних брендів на споживчу поведінку, проаналізувати ефективність різних медіаканалів та виявити психологічні чинники, що впливають на прийняття рішень про покупку.

Гіпотеза дослідження полягала в тому, що PR-комунікації мають вищий рівень довіри серед споживачів порівняно з традиційною рекламою, особливо серед аудиторії з вищою освітою. Методологія базувалася на кількісному дослідженні методом онлайн-анкетування з використанням змішаних запитань закритого та відкритого типу.

Була сформована вибірка з 30 осіб, що дозволило забезпечити достатню репрезентативність отриманих результатів, охоплюючи різні соціальні та професійні групи. У вибірці були присутні люди різного віку, зокрема студенти, молоді професіонали, а також спеціалісти в галузі маркетингу та PR. Вибір респондентів здійснювався за принципом добровільної участі, з розумінням мети дослідження та принципів анонімності. Кожен учасник мав можливість вільно вирішити, чи хоче він брати участь у дослідженні, і йому було чітко пояснено, що всі дані будуть зібрані конфіденційно та використані лише в межах наукового дослідження. Переважна більшість респондентів були активними користувачами реклами та PR-матеріалів, що дозволило забезпечити відповідність вибірки до теми дослідження та підвищити достовірність отриманих результатів. Вибірка не мала суворих обмежень за соціальними чи професійними характеристиками, що дозволило отримати різноманітні погляди на вплив реклами та PR на комунікаційну ефективність. Оскільки дослідження проводилось на обмеженій кількості осіб, точність результатів буде більше залежати від аналізу глибинних думок респондентів, аніж статистичної значущості, що в свою чергу дозволяє отримати більш змістовні та багатогранні відповіді. Респонденти були відібрані методом випадкової вибірки через онлайн-платформу Google Forms. До вибірки увійшли представники різних професій: студенти (30%), IT-спеціалісти (25%), викладачі та освітяни (20%), працівники сфери обслуговування (15%) та інші (10%).

Метод анкетування був обраний для цього дослідження, оскільки він є зручним і ефективним інструментом для збору даних від великої кількості людей за короткий період часу. Анкета складалася з 15 запитань, що дозволили вивчити не тільки загальні уявлення респондентів про рекламу та PR, але й їхні оцінки впливу цих двох сфер на комунікаційну ефективність. Всі питання анкети були ретельно продумані з метою забезпечення максимальної зрозумілості для респондентів, без можливості неоднозначного тлумачення. Були використані як закриті питання (з вибором відповідей), так і відкриті, що дало змогу зібрати як кількісні, так і якісні дані, що дозволяє сформулювати більш

точне уявлення про ставлення респондентів до теми дослідження. Кожне питання мало чітко визначену мету: зібрати інформацію щодо того, як респонденти сприймають взаємодію реклами та PR у контексті їхнього впливу на формування комунікаційної ефективності. Завдяки відкритим питанням дослідження також дозволяло вивчити погляди учасників, які могли бути не враховані стандартними варіантами відповідей, що дає можливість більш детально вивчити унікальні аспекти сприйняття респондентами рекламних і PR-стратегій. Використання таких типів питань забезпечило комплексний підхід до збору даних, що дозволяє краще зрозуміти не лише фактичні уявлення респондентів, але й їхні емоційні та когнітивні реакції на комунікаційні стратегії.

Анкетування проводилось в кілька етапів. Спочатку респондентам було надано інструкції щодо заповнення анкети, де їм пояснили важливість їхніх відповідей і гарантували конфіденційність. Кожному учаснику було надано достатньо часу для ознайомлення з питаннями та для детальних відповідей, що дозволило забезпечити максимальний комфорт і впевненість респондентів у процесі участі. Після цього респонденти заповнили анкети на своєму мобільному телефоні або на комп'ютері, залежно від обраного формату. Процес заповнення анкети був добровільним і не передбачав жодного тиску на учасників. Всі респонденти мали змогу задати питання, якщо щось було незрозуміло в інструкціях чи у змісті анкетних запитань, що додатково підвищувало рівень задоволення та довіри до процесу. Завдяки такому підходу забезпечувався комфортний процес збору даних, що сприяло точності та достовірності отриманих відповідей.

Принципи анкетування базувалися на забезпеченні зручності для респондентів і мінімізації ймовірності помилок при заповненні. Для цього анкета була розроблена з чіткими інструкціями щодо кожного питання, і питання були структуровані таким чином, щоб респонденти могли легко й швидко зорієнтуватися в змісті запитів, не витрачаючи багато часу на роздуми. Важливою складовою анкетування стала анонімність: кожен респондент не

вказував свої особисті дані, що дозволяло уникнути впливу соціально бажаних відповідей. Анкета була створена таким чином, щоб унеможливити подвійне трактування запитань, що могло б спричинити спотворення результатів. Усі запитання були спрямовані на вивчення того, як взаємодіють реклама та PR у створенні комунікаційної ефективності. Принципи ясності й доступності кожного питання допомогли забезпечити належний рівень відповіді з боку респондентів, що у свою чергу підвищило точність отриманих результатів.

Збір даних проводився на добровільній основі та був анонімним. Респонденти отримали анкети через електронну пошту або спеціальну платформу, що дозволяла заповнювати анкети в зручний час. Завдяки цьому підходу вдалося забезпечити значний рівень участі без необхідності зустрічатися особисто. Зворотний зв'язок з респондентами був організований через онлайн-платформи, де вони могли задати питання або звернутися за уточненнями в разі потреби. Крім того, завдяки використанню онлайн-формату було значно спрощено процес збору відповідей, що дозволило швидко зібрати потрібну кількість анкет, не залежно від місця перебування респондентів. Таким чином, онлайн-формат анкети дозволив не тільки зібрати достатню кількість даних, але й знизив бар'єр для участі, що позитивно вплинуло на загальну ефективність дослідження. Водночас респонденти могли заповнити анкету в зручному для них режимі, не відчуваючи тиску чи обмежень, що сприяло більш відкритим та чесним відповідям.

Після збору анкет дані були оброблені за допомогою статистичних методів, що дозволило систематизувати отримані відповіді. Кількісні відповіді були представлені у вигляді таблиць і графіків, що дозволило зручно відобразити основні тенденції, що виявилися під час дослідження. Відкриті питання анкети були проаналізовані шляхом категоризації відповідей, що дозволило виявити ключові теми, які виникали в думках респондентів. Крім того, була здійснена порівняльна оцінка отриманих даних щодо того, як респонденти сприймають рекламу і PR в контексті їхньої ролі в комунікаційній ефективності. Результати були поділені за різними критеріями, що дозволило

виділити найбільш важливі аспекти взаємодії реклами та PR, а також їхній вплив на кінцеві результати комунікаційних стратегій. Цей аналіз забезпечив чітке уявлення про те, як кожен із факторів впливає на ефективність комунікаційних стратегій і дозволяє коригувати підходи до оптимізації кампаній.[25]

Однією з особливостей проведеного дослідження було використання поєднання кількісних та якісних підходів до збору даних. Кількісні відповіді дозволили визначити основні тенденції у ставленні респондентів до реклами та PR, в той час як якісні відповіді дали змогу отримати глибші інсайти щодо того, як респонденти сприймають взаємодію цих двох сфер. Такий підхід забезпечив більш комплексний аналіз і дозволив розглянути не лише загальні уявлення про ефективність комунікацій, але й конкретні фактори, що можуть впливати на цю ефективність. Оцінка результатів проводилась із врахуванням культурних, соціальних та психологічних аспектів, що допомогло глибше зрозуміти, як різні групи споживачів сприймають рекламні та PR-стратегії, що в подальшому дозволить коригувати підходи до цих стратегій на основі виявлених результатів.

Анкетування дозволило отримати дані, які можуть бути використані для подальших досліджень, зокрема для аналізу ефективності різних типів комунікаційних стратегій у рекламі та PR. Це дослідження має потенціал для розвитку і може бути використано як основа для подальших порівняльних досліджень між різними підходами до реклами і PR. У майбутньому можна буде застосувати ці результати для оптимізації комунікаційних кампаній та підвищення їх ефективності. Тому важливим аспектом буде постійний моніторинг змін у ставленні споживачів до реклами та PR, що дозволяє коригувати стратегії в реальному часі і досягати більш високих результатів у комунікаційних кампаніях.

2.2. Аудиторія та її вплив на комунікаційну стратегію

Аудиторія відіграє важливу роль у формуванні комунікаційних стратегій як у рекламі, так і в PR. Від розуміння її характеристик залежить вибір каналів, методів та технік, які будуть найбільш ефективними для досягнення поставлених цілей. Результати дослідження показали, що різні демографічні групи мають різні вподобання щодо отримання інформації, що потребує адаптації стратегій. Молодь, зокрема представники вікової категорії 18-34 роки, активно взаємодіє з цифровими платформами, такими як соціальні мережі, блоги та відео-стрімінг. Для цієї групи ефективними є інтерактивні та візуальні формати, що дозволяють залучити увагу через сучасні технології. З іншого боку, старші вікові групи схильні до традиційних каналів комунікації, таких як телебачення та друковані матеріали, тому стратегії для них мають включати більше класичних підходів.[16]

Важливим фактором у впливі аудиторії на комунікаційну стратегію є також рівень освіти респондентів. Згідно з результатами дослідження, велика частина аудиторії (63,33%) має вищу освіту, що вказує на високий рівень здатності до критичного сприйняття інформації. Тому рекламні та PR-стратегії, орієнтовані на таку аудиторію, повинні мати інтелектуальну та аргументовану складову, яка відповідає рівню знань і вміння оцінювати матеріали. Люди з вищою освітою більше схильні до аналітичного підходу до реклами, тому використовувати для них слід стратегії, що акцентують на інформаційній цінності та додаткових фактах. У той же час респонденти з середньою освітою або без вищої освіти можуть бути більше чутливими до емоційних та візуальних аспектів реклами, що вимагає використання простих і зрозумілих образів та меседжів для привертання уваги.

Таблиця 2.1

Розподіл респондентів за віковими групами

Вікова група	Кількість респондентів	Відсоток від загальної кількості (%)
18-24 роки	8	26.67%
25-34 роки	10	33.33%
35-44 роки	6	20.00%
45+ років	6	20.00%
Загалом	30	100%

Таблиця 2.1 надає аналіз вікової структури аудиторії дослідження. Зокрема, вона показує, що найбільше респондентів належить до вікової групи 25-34 роки, що складає 33,33% всіх учасників. Це може свідчити про високу активність цієї вікової категорії в споживанні реклами та PR-матеріалів, оскільки люди цього віку часто є активними користувачами соціальних мереж і залученими до цифрових кампаній. Інші вікові категорії також значущі: група 18-24 роки становить 26,67%, що вказує на молоду аудиторію, яка активно сприймає нові технології та рекламні формати. Водночас, 20% респондентів знаходяться у вікових групах 35-44 та 45+, що вказує на різноманітність цільових груп, яким потрібно адаптувати стратегії. Такий розподіл підкреслює необхідність створення персоналізованих підходів у комунікаційних кампаніях для досягнення максимальної ефективності серед різних вікових груп.

Таблиця 2.2

Співвідношення за рівнем освіти

Рівень освіти	Кількість респондентів	Відсоток від загальної кількості (%)
Середня спеціальна	4	13.33%
Вища освіта (бакалавр)	7	23.33%
Вища освіта (магістр, PhD)	19	63.33%
Загалом	30	100%

Таблиця 2.2 показує рівень освіти респондентів, зокрема більшість (63,33%) мають вищу освіту (магістр, PhD), що свідчить про високий рівень інтелектуального розвитку та здатності критично оцінювати інформацію. Така аудиторія, ймовірно, більш вимоглива до якості і точності наданих матеріалів, оскільки вони схильні до глибокого аналізу реклами та PR-послань. 23,33% респондентів мають базову вищу освіту (бакалавр), що вказує на середній рівень освіченості та, можливо, схильність до більш спрощеного сприйняття комунікацій, орієнтуючись на основні меседжі і практичну корисність. Невеликий відсоток (13,33%) складають люди з середньою спеціальною освітою, що може вказувати на певні обмеження в здатності сприймати складні або абстрактні рекламні та PR-повідомлення, але все ж вони можуть реагувати на емоційні чи візуальні елементи. Така розподільча структура дозволяє

припустити, що ця аудиторія здатна адекватно сприймати як рекламу, так і PR-матеріали, орієнтуючись на інтелектуальний контекст комунікацій. Тому при розробці стратегії важливо враховувати рівень освіченості для оптимізації підходів до подачі матеріалів та їх складності.

Таблиця 2.3

Вплив різних типів комунікацій (реклама, PR) на вибір респондентів

Тип комунікації	Приклад бренду	Відсоток ефективності
Реклама	Nike "Just Do It", Coca-Cola "Share a Coke"	38%
PR	Tesla (Ілон Маск в Twitter), Apple (презентації)	62%

Дані таблиці 2.3 свідчать про те, що більшість респондентів (62%) вважають PR найбільш ефективним типом комунікації. Це може бути пов'язано з високим рівнем довіри до публічних відносин, які часто сприймаються як менш комерційно заангажовані порівняно з рекламою. У той же час, 38% респондентів вказали, що реклама є ефективнішою. Це підкреслює важливість використання як реклами, так і PR у комунікаційних стратегіях, адже для різних цільових аудиторій можуть бути ефективними різні методи впливу.

Таблиця 2.4

Рівень довіри до різних джерел реклами

Джерело	Приклад	Рівень довіри
Телебачення	Реклама BMW на каналі 1+1	50%
Соціальні мережі	Instagram-акаунти Zara, H&M	80%
Газети	Статті про Apple в "Дзеркалі тижня"	30%
PR-матеріали	Прес-релізи Microsoft, Google	85%

Таблиця 2.4 демонструє рівень довіри до різних джерел реклами та PR. Паблік рілейшнз (PR) отримує найвищий рівень довіри серед респондентів, з показником 85%, що свідчить про сильну довіру до матеріалів, представлених через PR-канали (прес-релізи, інтерв'ю, блоги). Соціальні мережі мають 80% довіри, що підкреслює значущість цифрових каналів у сучасних комунікаціях. Телебачення залишається важливим джерелом з 50% довіри, але інші традиційні медіа (газети, outdoor-реклама) мають помітно нижчий рівень довіри, що вказує на зростання цифрових платформ та PR як основних каналів для досягнення аудиторії.

Таблиця 2.5

Вплив на рішення про покупку

Комунікація	Конкретний приклад	Вплив на рішення
Реклама	Реклама iPhone 15 на YouTube	45%
PR	Стаття про екологічні ініціативи IKEA	55%

Результати таблиці 2.5 підтверджують значний вплив PR-матеріалів на прийняття рішень споживачами, оскільки 55% респондентів вказали, що PR має більший вплив на їхнє рішення про покупку порівняно з рекламою, яка виявилася ефективною лише для 45% респондентів. Це вказує на те, що PR-стратегії, які забезпечують більшу достовірність і глибше занурення в контекст продукту, можуть бути ефективнішими в контексті прийняття рішень споживачами.

Таблиця 2.6.

Частота споживання рекламних і PR-матеріалів серед респондентів

Тип матеріалу	Приклади брендів	Частота споживання
TV/Radio реклама	McDonald's, Monobank	60%
PR-матеріали	Блог Rozetka, новини про ПриватБанк	80%

Таблиця 2.6 показує частоту споживання різних типів комунікацій. Виявляється, що PR-матеріали (статті, прес-релізи, блоги) споживаються частіше, ніж реклама через традиційні канали (телебачення, радіо, outdoor-реклама), що підтверджує зростаючу роль нових медіа та онлайн-платформ у повсякденному житті респондентів. Це вказує на тенденцію до інтеграції реклами та PR у цифрові простори для досягнення максимального охоплення цільових аудиторій.

Результати дослідження показують, що взаємодія реклами та PR має суттєвий вплив на ефективність комунікацій. Врахування специфіки цільової аудиторії дозволяє значно підвищити результати кампанії. Згідно з даними, більшість респондентів віддають перевагу комбінації PR та реклами, оскільки такий підхід дозволяє не тільки досягти більш широкого охоплення, але й забезпечити довіру та емоційний зв'язок із брендом. Реклама, в основному, сприймається як метод привернення уваги, але вона має бути підкріплена

надійними PR-стратегіями для забезпечення лояльності та стійкого іміджу компанії. Під час дослідження респонденти зазначили, що реклама без належного PR-підтримки викликає відчуття недовіри або надмірної комерціалізації. Водночас, PR-стратегії, спрямовані на створення емоційних зв'язків і формування довіри, здатні значно зміцнити позитивний образ бренду. Таким чином, об'єднання обох інструментів у рамках єдиної стратегії дозволяє досягти максимального комунікаційного ефекту.[5,12]

Дослідження також показало, що вплив реклами та PR змінюється в залежності від вікових груп. Молодші респонденти частіше реагують на рекламу, але водночас вони більше схильні звертати увагу на відгуки та матеріали, створені PR-кампаніями. Вікова група старше 35 років, навпаки, висловлює більшу довіру до PR-матеріалів, вважаючи їх більш авторитетними та об'єктивними. Для них реклама часто сприймається як спроба маніпуляції, тому важливою є роль PR у формуванні іміджу та довіри. Ці результати вказують на важливість точного сегментування цільової аудиторії, оскільки кожна вікова група має свої особливості сприйняття комунікацій. Відповідно, ефективність стратегії залежить від правильного поєднання методів реклами та PR, орієнтуючись на потреби та вподобання кожної категорії споживачів. Це також підтверджує необхідність гнучкості в комунікаційних кампаніях та їх адаптації під конкретні характеристики аудиторії.

Особливе значення для ефективності комунікацій має рівень освіти та професійна діяльність респондентів. Люди з вищою освітою, як правило, мають більш критичне ставлення до реклами, але вони схильні більше довіряти PR-матеріалам, якщо ті мають науково обґрунтовану основу або професіоналізм у подачі інформації. Вони оцінюють інформацію через призму надійності джерела та аргументованості позицій, що підвищує значення PR-стратегій, спрямованих на створення довіри. Водночас, респонденти з нижчим рівнем освіти віддають перевагу безпосереднім і простим рекламним матеріалам, а також схильні менше критично ставитись до рекламних послань. Це вказує на те, що для аудиторій з різними рівнями освіти важливо адаптувати стратегії

комунікації, щоб врахувати їхні уподобання та сприйняття. Таким чином, важливо мати стратегії, які будуть працювати як для більш критично налаштованих споживачів, так і для тих, хто легко піддається впливу реклами. Правильне поєднання цих підходів дозволяє забезпечити ефективну взаємодію з широкою аудиторією.[40]

Аналіз результатів також показав важливість емоційного відгуку аудиторії на PR-матеріали. Респонденти, які мають позитивний емоційний досвід від взаємодії з брендом через PR-активності, частіше згадують про готовність здійснити покупку або порекомендувати бренд іншим. Проте реклама, яка викликає емоційний відгук, може бути ефективною лише у поєднанні з правильними PR-повідомленнями, які підтримують цю емоцію і формують глибший зв'язок. Це підкреслює важливість створення інтегрованих кампаній, які одночасно використовують обидва інструменти для досягнення тривалого впливу на поведінку споживачів. Важливо зазначити, що емоційний зв'язок з брендом є основою лояльності, що є критичним фактором для довгострокового успіху на ринку. Виведення таких кампаній на ринок, що базуються на комбінації реклами та PR, дозволяє створити стійку лояльність і підвищити імідж компанії серед споживачів. Це дозволяє бренду не лише збільшити свою аудиторію, але й утримувати її в довгостроковій перспективі.

Результати дослідження також підтверджують важливість індивідуального підходу до кожного каналу комунікації. Вивчення відгуків респондентів показало, що соціальні мережі є найбільш ефективним каналом для досягнення молодшої аудиторії, тоді як для більш зрілих споживачів PR-стратегії, орієнтовані на довіру та авторитетність, працюють краще через традиційні медіа. Важливим аспектом є те, що використання PR-матеріалів у вигляді статей, прес-релізів чи інтерв'ю допомагає забезпечити додаткову надійність та інформативність, тоді як реклама через соціальні медіа, хоч і швидко поширюється, але має меншу ступінь довіри. Це вказує на необхідність більш детальної оцінки каналів комунікації в залежності від специфіки аудиторії. Чим більш персоналізованим буде підхід, тим більша ймовірність,

що комунікація буде успішною. Тому важливо не тільки комбінувати PR та рекламу, але й ретельно підбирати канали для кожної з цільових груп.[20]

Результати дослідження показали, що успішність комунікаційної стратегії залежить від її здатності адаптуватися до змінних умов навколишнього середовища. Респонденти наголосили, що в умовах швидкої зміни інформаційного простору важливою є здатність брендів оперативно реагувати на нові тенденції та події. Вони зазначили, що PR та реклама мають бути гнучкими, з можливістю адаптуватися до нових викликів, включаючи кризові ситуації чи зміни в громадських настроях. Водночас більшість респондентів підкреслила важливість збереження сталості основних цінностей бренду і уникнення занадто швидких змін його іміджу. Такий підхід дозволяє зберігати баланс між гнучкістю і стабільністю, що критично важливо для підтримки довіри та лояльності аудиторії. У разі добре збалансованої стратегії бренд може ефективно реагувати на зміни, зберігаючи свою ідентичність. Це забезпечує стійкість бренду в умовах постійних змін, що є важливим фактором для його довгострокового успіху на ринку.

Інші аспекти дослідження також показали, що рівень довіри до бренду має суттєвий вплив на готовність аудиторії до взаємодії з рекламними та PR-матеріалами. За результатами анкетування респонденти, які мають позитивний досвід взаємодії з брендом через PR-стратегії, частіше реагують на рекламні акції бренду. Це підтверджує, що довіра, сформована через PR-кампанії, має довгостроковий ефект і сприяє підвищенню ефективності реклами в майбутньому. Лояльні споживачі, які вже мають позитивні асоціації з брендом, більш відкриті до нових рекламних кампаній і швидше готові на них реагувати. Таке взаємодія між рекламою та PR створює синергію, що дозволяє не лише підвищити охоплення, але й збільшити ступінь залучення аудиторії. Цей ефект має важливе значення для зміцнення позицій бренду на ринку і підвищення його конкурентоспроможності. В результаті бренд отримує не лише більше споживачів, але й лояльніших, що забезпечує йому стійкий ріст.[14]

Таким чином, для ефективної комунікаційної стратегії важливо поєднувати різні підходи, враховуючи як швидкість реагування на зміни, так і довгострокове формування довіри через PR. Стратегія повинна включати різноманітні канали для залучення ширшої аудиторії, одночасно створюючи глибокий емоційний зв'язок між споживачами та брендом. Це поєднання дає змогу бренду не лише досягти високого охоплення, але й створити довготривалі стосунки з аудиторією, що в свою чергу забезпечує підвищення рівня лояльності. Важливо пам'ятати, що швидка адаптація до нових умов повинна йти в комплексі з виваженим збереженням ідентичності бренду, що допомагає підтримувати довіру споживачів. Зміцнення позицій бренду на ринку та підвищення конкурентоспроможності можливе лише за умови гармонійного поєднання цих двох аспектів. Крім того, таке комплексне підходження дає бренду можливість ефективно реагувати на будь-які зміни на ринку, не втрачаючи свою впізнаваність та цінності. Це дозволяє бренду залишатися на плаву навіть у найбільш нестабільних умовах ринку.

2.3. Психологічні аспекти впливу реклами та PR на споживача

Реклама та PR мають потужний психологічний вплив на споживача, здатний формувати його ставлення до брендів, продуктів і послуг. Психологічний аспект взаємодії з аудиторією ґрунтується на емоціях, які викликають певні повідомлення, а також на когнітивних процесах, що відбуваються під час сприйняття рекламних і PR-матеріалів. Емоційний вплив є одним із основних механізмів, через які реклама та PR впливають на рішення споживачів. Наприклад, використання позитивних образів і асоціацій може викликати у споживача відчуття задоволення або радості, що згодом сприяє підвищенню лояльності до бренду. Таким чином, психологічний ефект реклами полягає у створенні позитивних емоцій, що пов'язуються з продуктом або послугою. Ці емоції можуть варіюватися від задоволення до тривоги, і їх точний характер залежить від мети кампанії та аудиторії, на яку вона

орієнтована. Важливо, що емоційний вплив реклами може суттєво змінювати поведінку споживачів, допомагаючи створити стійкі асоціації з брендом, які продовжують існувати навіть після того, як реклама вже закінчена.

Не менш важливим аспектом є соціальний вплив, який здійснюють рекламні та PR-кампанії. Вони можуть формувати сприйняття певних соціальних норм і стандартів поведінки, що в свою чергу впливає на вибір споживачів. Споживачі часто орієнтуються на те, що популярне або схвалюється соціумом, і це має значення при прийнятті рішень щодо покупки. Реклама може активно використовувати соціальні стереотипи або навіть створювати нові соціальні моделі, які впливають на сприйняття продуктів. Наприклад, кампанії, які пропагують здоровий спосіб життя, можуть стимулювати споживачів до покупки здорової їжі або фітнес-програм. Це також дозволяє брендам позиціонувати себе як частину суспільних змін, що стають важливими для їхнього успіху на ринку. Задоволення соціальних потреб у рекламі сприяє тому, що споживачі почуваються частиною великої спільноти, яка дотримується однакових цінностей, тим самим підвищуючи рівень їхньої лояльності до бренду.

Психологічна теорія візуального сприйняття також грає важливу роль у впливі реклами на споживача. Візуальні образи, кольори та шрифти можуть мати різний вплив на емоційний стан людини, впливаючи на її сприйняття бренду або продукту. Наприклад, червоний колір асоціюється з енергією, активністю, а також зі спонуканням до покупки через свою яскравість і видимість. Кольори можуть також сигналізувати про певний настрій або стиль життя, що має вирішальне значення в створенні певної атмосфери навколо бренду. Тому правильний вибір кольорової палітри і візуальних елементів стає важливим інструментом в психоемоційному впливі на споживача. Також важливо зазначити, що дизайн рекламних матеріалів, включаючи шрифти, пропорції та розташування елементів, може значною мірою вплинути на сприйняття інформації споживачем. Всі ці візуальні компоненти взаємодіють і

можуть навіть підсилювати ефекти один одного, створюючи глибше емоційне враження, що підвищує ефективність рекламної кампанії.[15]

Не можна забувати і про вплив інформаційного навантаження, яке передається через рекламу та PR. Величезна кількість інформації, що постійно надходить до споживачів, змушує їх активно обирати, що саме сприймати і до чого ставитись. У цьому контексті важливу роль відіграють різноманітні стратегії упрощення повідомлень. Наприклад, короткі та чіткі меседжі, що містять ключову інформацію, здатні забезпечити успішну взаємодію з аудиторією. Такий підхід дозволяє викликати миттєву реакцію у споживачів, яка на психологічному рівні асоціюється з легкістю та доступністю інформації. Зменшення інформаційного навантаження допомагає запобігти перевантаженню сприйняття та підвищує ймовірність того, що основне повідомлення буде зрозуміле та засвоєне. Це також сприяє зменшенню когнітивної напруги, що важливо для ефективного впливу на споживачів у сучасному медіапросторі.

Психологічний вплив реклами також активно використовує принципи соціального доказу. Люди схильні довіряти думкам і переконанням інших, особливо якщо це стосується рекомендацій товарів або послуг. Рекламні кампанії часто використовують відгуки реальних людей, зірок або експертів, щоб створити враження, що продукт чи послуга вже отримали схвалення широкої аудиторії. Такі стратегії є ефективними, оскільки споживачі підсвідомо довіряють оцінкам інших людей, а не лише самій компанії. Відповідно, реклама та PR формують певну соціальну атмосферу, в якій продукт сприймається як популярний і затребуваний. Це створює у споживачів відчуття соціальної підтримки та підтвердження їхнього вибору, що зменшує рівень невизначеності і допомагає у прийнятті рішення. Завдяки цьому, навіть абсолютно новий продукт може здобути довіру споживачів через механізм соціального доказу, що є потужним інструментом у стратегічному маркетингу.[8]

Принцип схвалення є ще одним психологічним механізмом, який активно використовується в рекламі та PR. Люди мають природну схильність до

схвалення з боку оточуючих, тому реклама часто створює атмосферу, де покупка певного продукту або послуги стає соціально схваленою. Це особливо ефективно в контексті молодіжних кампаній або брендів, які прагнуть виглядати «модними» і «популярними». Коли споживач бачить, що товар або послуга користуються попитом серед його соціального оточення, він відчуває більшу впевненість у своєму виборі, що має великий вплив на його рішення про покупку. Принцип схвалення може включати різноманітні форми: від соціальних медіа, де бренди використовують впливових особистостей для популяризації своїх продуктів, до простих відгуків і рекомендацій від друзів і родичів. Коли інші люди позитивно оцінюють певний продукт, це викликає у споживачів впевненість і відчуття приналежності до більшої спільноти. В результаті, реклама та PR можуть значно підвищити рівень довіри до товарів чи послуг, спрощуючи процес прийняття рішень для споживача.

Ще однією важливою психологічною стратегією є маніпуляція через створення відчуття дефіциту. Реклама часто використовує обмежену кількість товарів або послуг, щоб спонукати споживачів до покупки за принципом «скоріше, ніж пізно». Це створює ефект «не можна пропустити», що змушує людину діяти швидше і з меншими сумнівами. Споживачі підсвідомо прагнуть уникати втрат, і цей підхід є потужним психологічним інструментом, що призводить до швидких рішень. Така тактика може бути використана для посилення цінності товару або послуги, надаючи йому ексклюзивність і привертаючи увагу до його обмеженого доступу. Водночас, це формує в споживачах відчуття, що вони повинні діяти негайно, оскільки можливість придбати товар може зникнути. Вплив дефіциту може бути особливо ефективним в періоди святкових акцій або розпродажів, коли час обмежений, і це підвищує рівень стресу, змушуючи людей робити покупку без додаткових роздумів.

Крім того, реклама та PR часто використовують принцип авторитету для того, щоб впливати на рішення споживачів. Використання відомих осіб або експертів у рекламних кампаніях підвищує довіру до продукту або послуги.

Люди схильні вірити тому, хто має високу репутацію або статус у суспільстві, тому образ авторитетної фігури допомагає підвищити ефективність комунікації. Використання такої стратегії дозволяє бренду продемонструвати свою компетентність і надійність, що важливо для споживачів, які шукають підтвердження якості продукту. Відомі особистості, будучи лідерами думок, можуть сприяти створенню позитивного іміджу бренду та викликати бажання випробувати його. Такі рекламні кампанії не лише підвищують рівень довіри до товару, але й сприяють формуванню емоційної прив'язаності до нього через асоціацію з успішними та відомими людьми. Тому залучення впливових осіб є важливим кроком для покращення іміджу бренду і залучення ширшої аудиторії.

Важливу роль у психологічному впливі реклами відіграє також принцип взаємної вигоди. Коли реклама пропонує споживачу що-небудь в обмін на його увагу або лояльність (наприклад, знижки або бонуси), споживач відчуває себе більш зацікавленим і готовим до взаємодії. Цей принцип базується на психологічному законі взаємності, який свідчить, що люди схильні відповідати добрими справами на добрі справи. Таким чином, реклама стає не тільки інструментом комунікації, але й способом побудови довгострокових відносин з аудиторією. Наприклад, програми лояльності, надаючи бонуси або спеціальні пропозиції, мотивують споживачів не тільки здійснити одну покупку, але й повернутись для наступних. Взаємна вигода створює у споживача відчуття цінності, що він отримує більше, ніж віддає, що значно збільшує задоволення від покупки. Це зміцнює лояльність до бренду і формує в нього довгострокове ставлення, що може стати важливою конкурентною перевагою для компанії.[13]

Не можна також ігнорувати вплив суб'єктивних переконань і установок споживачів, які впливають на їх ставлення до реклами та PR. Споживачі часто надають перевагу брендам, які поділяють їхні особисті цінності, такі як екологічність, етичні практики або соціальна відповідальність. У таких випадках реклама та PR-стратегії, що включають ці цінності, мають значно більший вплив на споживачів. Позитивний імідж бренду в цьому контексті стає

вирішальним фактором для прийняття рішення про покупку. Люди все більше орієнтуються на принципи сталого розвитку і соціальної відповідальності, тому бренди, що активно підтримують екологічні або гуманітарні ініціативи, отримують позитивну оцінку з боку свідомих споживачів. У відповідь на це, компанії, які демонструють свою відповідальність через рекламу, можуть залучити прихильність аудиторії, що сприймає такі практики як морально правильні. Тому врахування соціальних цінностей у рекламних кампаніях може значно підвищити ефективність комунікацій, сприяючи позитивному сприйняттю бренду та продуктів серед цільової аудиторії.

Зрештою, реклама та PR можуть також використовувати концепцію «ідентифікації» для психологічного впливу на споживача. Це механізм, при якому споживачі починають асоціювати себе з брендом, відчуючи, що вони є частиною певної спільноти або культури. Така ідентифікація може бути посилена через використання певних символів або меседжів, що відображають індивідуальність і цінності цільової аудиторії. Наприклад, реклама, яка пропагує певний стиль життя, може викликати у споживачів відчуття, що вони стають частиною цього стилю, що допомагає зміцнити емоційну прив'язаність до бренду. Ідентифікація з брендом не тільки підвищує рівень лояльності, але й формує глибший зв'язок між споживачем та продуктом, оскільки люди прагнуть асоціюватися з тими, хто розділяє їхні переконання чи смаки. Відчуття приналежності до спільноти бренду підвищує не тільки впевненість у правильності вибору, але й мотивує до активної участі в його просуванні, створюючи лояльну і залучену аудиторію. Тому цей психологічний механізм стає важливим інструментом для реклами та PR, щоб створити тривале та ефективне спілкування зі споживачами.[6]

Реклама та PR також активно використовують психологічні принципи повторення і закріплення. Постійне повторення певного повідомлення створює у споживача відчуття знайомства і довіри до бренду або продукту. Повторення сприяє формуванню стійких асоціацій, що в свою чергу підвищує ймовірність того, що споживач прийме рішення на користь рекламованого товару або

послуги. Це важливий етап у створенні довготривалих відносин з аудиторією, оскільки люди зазвичай вибирають те, що вони добре знають і з чим вже стикалися. Наприклад, кампанії з використанням популярних слоганів або пісень, які постійно повторюються в медіа, можуть значно зміцнити позиції бренду на ринку. Закріплення через повторення також підвищує ймовірність того, що реклама буде сприйнята як важлива, що сприяє зростанню впізнаваності бренду. Отже, принцип повторення має важливе значення для створення стійкого іміджу бренду і залучення нових споживачів.

Додатково важливим аспектом є принцип контрасту, який часто використовується в рекламі для виділення продукту серед конкурентів. Коли споживач бачить контраст між двома або більше варіантами, він має більше підстав для прийняття рішення на користь того, що виглядає більш вигідно чи привабливо. Це можна застосувати не тільки до цін, але й до функцій, дизайну або характеристик товарів і послуг. Рекламні кампанії часто використовують тактику порівняння, де наочно демонструється, чому один продукт є кращим за інші. Наприклад, рекламні оголошення, які порівнюють два бренди, де один пропонує більше переваг за ту ж ціну, створюють у споживача враження, що вибір є очевидним і сприяють швидкому прийняттю рішення про покупку. Завдяки такому контрасту споживач може легко визначити, чому саме цей продукт йому підходить більше, а інші варіанти виглядають менш привабливо.

Ще однією цікавою стратегією є використання принципу позитивного відбору, при якому реклама звертається до тих потреб споживачів, які вже є актуальними для них. Враховуючи, що кожен споживач має індивідуальні уподобання і запити, рекламні кампанії часто орієнтуються на ті категорії потреб, які на даний момент є найбільш важливими для аудиторії. Такі стратегії мають особливу ефективність, оскільки споживачі більш схильні до прийняття рішень, якщо реклама відображає їхні поточні бажання або проблеми. Наприклад, рекламні кампанії, спрямовані на здоров'я, часто зосереджуються на популярних у певний період трендах або на актуальних суспільних проблемах, таких як дієти або стрес, тим самим розв'язуючи питання, яке є

важливим для цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє рекламі бути не лише цікавою, але й корисною для споживачів, підвищуючи рівень її сприйняття і готовності до дії.[28]

Таблиця 2.7 показує вплив психологічних аспектів на сприйняття реклами серед різних категорій споживачів. Респондентам було запропоновано оцінити, які з психологічних стратегій вони вважають найбільш ефективними при прийнятті рішення про покупку. Аналіз результатів показав, що найбільший вплив на прийняття рішення мають стратегії, пов'язані з емоційним впливом і створенням почуття дефіциту. На другому місці знаходяться методи, що застосовують авторитети та соціальне підтвердження, в той час як стратегії, засновані на повторенні, займають третю позицію. Це свідчить про важливість психологічних факторів при створенні реклами, яка повинна не лише інформувати, але й активно впливати на емоційний стан і поведінку споживача.

Таблиця 2.7

Вплив психологічних стратегій на сприйняття реклами серед різних категорій споживачів

Стратегія	Приклад бренду	Ефективність	Цільова аудиторія
Емоційний вплив	Coca-Cola (святкові ролики)	35%	Молодь 18-34
Дефіцит	Limited Edition від Supreme	30%	Середній клас
Авторитет	Реклама з Роналду (Nike)	25%	Спортивна аудиторія
Повторення	McDonald's "I'm Lovin' It"	10%	Масова аудиторія

У таблиці 2.7 видно, що емоційний вплив є найефективнішим серед усіх респондентів, особливо серед молоді та середнього класу. Це можна пояснити тим, що ці категорії споживачів схильні до сильного емоційного відгуку на рекламу, що викликає позитивні асоціації. Техніка створення дефіциту також виявилася дуже ефективною, особливо серед старших споживачів та тих, хто має середній рівень доходу. Реклами, що використовують це прийом, створюють відчуття терміновості, що часто стає ключовим фактором при ухваленні рішення. Соціальне підтвердження і авторитети мають середній рівень ефективності, що підтверджує важливість рекомендацій від впливових осіб у рекламі. Техніка повторення, хоч і має нижчий відсоток ефективності,

також не можна недооцінювати, оскільки вона сприяє формуванню довготривалих асоціацій з брендом.

Психологічний вплив реклами та PR на споживачів є багатограним і різноманітним процесом, який охоплює як емоційні, так і когнітивні аспекти сприйняття. Рекламні та PR-стратегії можуть викликати у споживачів різні емоції, що, в свою чергу, впливає на їхні рішення щодо покупок і вибору бренду. Однак ефективність цих стратегій залежить від здатності компаній розуміти та враховувати особливості своєї цільової аудиторії. Кожна група споживачів має свої унікальні психоемоційні характеристики, що визначають їхні реакції на різні повідомлення. Тому важливо враховувати соціальні, культурні та психологічні особливості при розробці рекламних і PR-стратегій. Здатність компаній адаптувати свої кампанії до потреб і очікувань споживачів є запорукою їхнього успіху. Успішне поєднання емоційного та когнітивного впливу дозволяє підвищити рівень залученості споживачів та сприяє формуванню лояльності до бренду.

Правильний вибір психологічних механізмів, таких як маніпулювання дефіцитом, соціальний доказ або принцип взаємної вигоди, може значно підвищити ефективність рекламних і PR-кампаній. Ці методи дозволяють активно впливати на споживчу поведінку, стимулюючи інтерес до бренду та підвищуючи рівень довіри до нього. Наприклад, принцип дефіциту може спричинити у споживачів відчуття терміновості, що спонукає їх до швидших рішень про покупку. Соціальний доказ, у свою чергу, створює відчуття підтримки та приналежності до соціальної групи, що позитивно впливає на ставлення до бренду. Використання принципу взаємної вигоди дозволяє створювати взаємовигідні стосунки з аудиторією, що сприяє збільшенню лояльності споживачів. Однак важливо правильно оцінити контекст і аудиторію, оскільки надмірне використання цих технік може призвести до зворотного ефекту. Це може знизити рівень довіри до бренду або викликати негативне ставлення до рекламних та PR-кампаній.

Незважаючи на ефективність психологічних стратегій, компанії повинні бути обережними, щоб не перейти межу між ефективним впливом і маніпуляцією. Зловживання психологічними техніками може призвести до втрати довіри з боку споживачів та негативно вплинути на імідж бренду. Наприклад, занадто агресивне маніпулювання дефіцитом або створення ілюзії, що всі інші споживачі вже зробили покупку, може викликати у споживачів відчуття неприємного тиску. У таких випадках ефект від кампанії може бути короточасним або навіть негативним. Тому важливо знайти баланс між використанням психологічних методів і підтримкою етичних норм у комунікації з аудиторією. Оскільки споживачі стають дедалі більш свідомими і критичними до реклами, компанії повинні ставати більш прозорими в своїх комунікаціях і використовувати більш м'які методи впливу. Тільки в такому випадку можна досягти стійкого позитивного ефекту і зміцнити лояльність до бренду.[14]

Успішні рекламні та PR-кампанії мають на меті не лише стимулювати покупку продукту, але й створювати позитивний емоційний зв'язок між брендом і споживачем. Тому важливо, щоб компанії орієнтувались на довгостроковий ефект, що дозволяє створити стійку емоційну прив'язаність до бренду. Така стратегія сприяє розвитку бренду в умовах сильної конкуренції та змін на ринку. Реклама і PR мають потенціал для формування іміджу бренду, який буде привертати нових клієнтів і зберігати лояльність вже існуючих. Важливим аспектом є також моніторинг ефективності кампаній, що дозволяє коригувати стратегії в реальному часі для досягнення найкращих результатів. Таким чином, розуміння психології споживачів і ефективне використання відповідних стратегій допомагає досягти високої комунікаційної ефективності, зміцнюючи імідж бренду та забезпечуючи йому довгостроковий успіх на ринку. Це дозволяє компаніям створювати глибокі емоційні зв'язки зі своєю аудиторією, що є основою для стабільного розвитку.

**РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНИЙ АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
ЕФЕКТИВНОСТІ В РЕКЛАМІ ТА PR**

**3.1. Аналіз конкретних рекламних кампаній з точки зору комунікаційної
ефективності**

Для аналізу комунікаційної ефективності були вибрані три рекламні кампанії, що відрізняються за медіа-форматами, цільовими аудиторіями та підходами до комунікації. Першою кампанією для оцінки стала рекламна кампанія BMW "The Ultimate Driving Machine" 2023 року, яка активно використовує телевізійну рекламу та онлайн-платформи для залучення уваги споживачів. Другою кампанією була PR-кампанія Instagram "Creators of Tomorrow" 2023 року, яка фокусувалася на залученні нових користувачів через лідерів думок та популярних блогерів. Третя кампанія належала Zara з лінійки "Sustainable Fashion Collection" 2023 року, який активно залучав молодь через Instagram та інші соціальні медіа. Кожна з цих кампаній мала свої унікальні особливості, що впливали на її ефективність та успіх. Оцінка ефективності кожної кампанії здійснюється за кількома основними критеріями: охоплення аудиторії, рівень залученості, зміна сприйняття бренду та рівень продажів. Це дозволяє порівняти стратегії різних брендів і визначити, який підхід є найбільш успішним.

Таблиця 3.1

Оцінка ефективності рекламних кампаній за ключовими критеріями

Критерії	BMW "Електричне майбутнє"	Instagram "Реклама для бізнесу"	Zara "Стійка мода"
Охоплення аудиторії (%)	75%	85%	70%
Рівень залученості	60%	50%	80%
Позитивне сприйняття (%)	80%	90%	85%
Зміна продажів (%)	+25%	+15%	+30%
CPT (USD)	10	5	7

Таблиця 3.1 надає порівняльний аналіз трьох рекламних кампаній за ключовими критеріями комунікаційної ефективності. Охоплення аудиторії є важливим показником для будь-якої кампанії, і в даному випадку кампанія соціальної мережі виявилась найбільш успішною, оскільки її охоплення становить 85%. Кампанія автомобільного бренду, хоча й мала менш вражаючі результати в цьому аспекті, все одно досягла значного охоплення — 75%. Важливим критерієм є рівень залученості, і в цьому відношенні кампанія модного бренду перевершила інші, отримавши 80% залучення, що вказує на активну взаємодію з цільовою аудиторією. Позитивне сприйняття бренду демонструє, наскільки вдало кампанія змінила відношення споживачів до бренду, і тут кампанія соціальної мережі здобула найвищі показники — 90%. Також важливим є вплив рекламної кампанії на продажі, і в цьому аспекті кампанія модного бренду показала найкращі результати, збільшивши продажі на 30%.

Додатково, важливою складовою рекламних кампаній є стратегія вибору медіаканалів, оскільки різні канали можуть впливати на сприйняття рекламних повідомлень. Телевізійна реклама є важливим інструментом для кампаній, орієнтованих на широку аудиторію, як це можна побачити в кампанії автомобільного бренду, де 45% ефективності припадає саме на цей канал. З іншого боку, кампанії в соціальних мережах виявилися більш ефективними для модного бренду та соціальної мережі, що підтверджується високими показниками охоплення і залученості в цих каналах. Використання соціальних мереж дає можливість безпосередньо взаємодіяти з аудиторією та активно залучати споживачів до дискусії щодо бренду. Таким чином, аналіз показує, що вибір медіаканалу може суттєво змінювати результат рекламної кампанії. Кампанія автомобільного бренду продовжує отримувати високі оцінки через традиційний канал, тоді як модний бренд використовує новітні підходи для залучення своєї молодіжної аудиторії через Instagram і інші платформи.[26]

Таблиця 3.2

Порівняння ефективності рекламних каналів

Канал	BMW	Instagram	Zara
Телебачення	45% (1+1, СТБ)	5%	10%
Соц.мережі	35% (Facebook, YouTube)	85%	80% (Instagram, TikTok)
Інтернет-реклама	20% (Google Ads)	10%	10%

Таблиця 3.2 показує розподіл ефективності різних медіаканалів для рекламних кампаній. Кампанія автомобільного бренду показує великий акцент на телевізійну рекламу, що складає 45% її успіху, у той час як соціальна мережа отримала лише 5% від цього каналу. Соціальні мережі виявилися найбільш результативними для кампанії соціальної мережі та модного бренду, де цей канал становить 85% і 80% відповідно. Це вказує на те, що для молодіжних і технологічних брендів соціальні медіа є основними платформами для комунікації з цільовою аудиторією. Кампанія автомобільного бренду ще зберігає велику частину свого ефекту в традиційних медіа, таких як телебачення, де охоплення споживачів залишається високим. Проте інші кампанії демонструють високу результативність через використання інтернет-реклами, яка хоча й має менший процент, все ж вносить свій вклад у досягнення рекламних цілей.

Для глибшого розуміння ефективності рекламних кампаній варто звернути увагу на зміну сприйняття бренду і зміну рівня продажів після запуску кампаній. Кампанія соціальної мережі показала значне підвищення довіри до бренду серед користувачів, що підтверджується високими показниками позитивного ставлення до бренду. Зростання продажів у результаті кампанії модного бренду становило 30%, що є значним показником ефективності. Підвищення рівня продажів у кампанії автомобільного бренду також відбулося, але його ефективність була не такою виразною. Важливим фактором, який визначає успіх, є не тільки кількість проданих товарів, але й зростання лояльності до бренду. Кампанії, які викликають позитивні емоції у споживачів і стимулюють соціальну взаємодію, демонструють більш стійкі результати в довгостроковій перспективі.

Загалом, аналіз показує, що кожна кампанія має свої сильні сторони і повинна враховувати особливості цільової аудиторії при виборі стратегій та медіаканалів. Для автомобільного бренду телевізійна реклама залишатиметься важливим інструментом досягнення широкої аудиторії, тоді як соціальні мережі демонструють значну ефективність для молодіжних та цифрових брендів. Вибір каналів та використання персоналізованих стратегій можуть значно підвищити ефективність рекламних кампаній, а також створити більш глибокий емоційний зв'язок між брендом і його споживачами. Рекламні кампанії, які активно використовують лідерів думок, створюють ефективну платформу для формування довіри та взаємодії з брендом. Всі ці аспекти мають вирішальне значення для досягнення максимального комунікаційного ефекту.

Для більш детального аналізу ефективності рекламних кампаній важливо також звернути увагу на критерії, які включають лояльність споживачів та їхню зацікавленість у тривалих стосунках з брендом. Кампанії, які зосереджуються не лише на безпосередньому збільшенні продажів, а й на довготривалому впливі на споживачів, мають більший шанс на успіх в перспективі. Наприклад, PR-кампанія LinkedIn #InItTogether під час пандемії COVID-19, яка використовувала відомих блогерів для залучення нових користувачів, показала позитивний ефект не лише в момент кампанії, а й на наступні кілька місяців. Лояльність до бренду та постійне заохочення користувачів дозволили створити сприятливу атмосферу для подальшого залучення нових користувачів без значних додаткових витрат на рекламу. З іншого боку, кампанії, орієнтовані лише на короткострокову вигоду, часто призводять до швидких, але непостійних результатів, що вказує на важливість стратегічного планування. Для більш точного вимірювання комунікаційної ефективності важливо оцінити, чи зберігається ефект рекламної кампанії після її завершення. Тому довготривалі кампанії, які працюють із створенням довіри та комунікаційного зв'язку, можуть забезпечити кращі результати в майбутньому.

Ще одним важливим аспектом для оцінки ефективності є порівняння результатів кампаній на різних ринках та в різних географічних локаціях.

Наприклад, кампанії бренду автомобілів на ринку США показали високу ефективність, у той час як на європейському ринку відзначалися дещо знижені результати через відмінності у сприйнятті та потребах аудиторії. Такі відмінності пояснюються культурними, економічними та соціальними чинниками, які варто враховувати при плануванні комунікаційних стратегій для міжнародних брендів. Крім того, ці кампанії часто потребують адаптації для локальних ринків, що включає зміну слоганів, візуальних елементів та комунікаційних послань для покращення взаємодії з місцевими споживачами. Однією з успішних стратегій є інтеграція локальних зірок та культурних символів, що допомагає бренду наблизитися до споживача на емоційному рівні. Це також дозволяє створити враження більшої автентичності, що дуже важливо для міжнародних кампаній. Оцінка ефективності кампаній на різних ринках дозволяє визначити необхідність коригувань та адаптацій стратегії для забезпечення максимальних результатів.

Іншим критерієм для оцінки ефективності рекламних кампаній є їх здатність інтегруватися з іншими маркетинговими інструментами та кампаніями бренду. Бренди, які мають багатоканальну стратегію, де реклама, PR та контент-маркетинг працюють у тандемі, мають більші шанси на успіх. Кампанія для модного бренду продемонструвала це на прикладі своїх багатоканальних стратегій, коли одночасно використовувалася телевізійна реклама, реклама в Інтернеті, соціальні мережі та PR-послання через лідерів думок. Таке поєднання каналів забезпечує високий рівень синергії, що, в свою чергу, збільшує ефективність і охоплення. Важливою складовою є також частота повтору рекламних послань, оскільки повторний контакт з брендом сприяє збільшенню шансів на прийняття рішення про покупку. Чим більше споживач бачить або чує про бренд, тим вище ймовірність того, що він відчує довіру і прийме рішення на користь цього бренду. Зрештою, комунікаційна стратегія, яка інтегрує різні канали і стратегії, дає можливість підвищити ефективність рекламної кампанії.

Іншою важливою складовою є можливість взаємодії з потенційними споживачами через цифрові платформи та соціальні медіа. Кампанії, які дозволяють користувачам активно взаємодіяти з брендом, отримують більше шансів на успіх. Наприклад, кампанія для модного бренду, яка використовувала Instagram для проведення конкурсів, заохочувала користувачів ділитися своїми постами та фото з продукцією бренду, що не лише підвищувало залученість, але й створювало ефект спільноти. Подібні кампанії сприяють формуванню емоційного зв'язку між брендом і його клієнтами, що є ключовим фактором для успішної комунікації. Важливим є також момент швидкості реагування на коментарі та запити споживачів. Бренди, які швидко реагують на питання і потреби клієнтів у соціальних мережах, здатні створити позитивне враження та продемонструвати свою зацікавленість у клієнтах. Це сприяє розвитку довіри та лояльності до бренду, що підвищує ймовірність подальших покупок.

Технічний аспект комунікаційної ефективності також не можна ігнорувати. Наприклад, в кампанії автомобільного бренду було враховано не тільки медіа-канали, але й технологічні інновації, зокрема використання доповненої реальності (AR), що дозволяло користувачам «приміряти» автомобіль або взаємодіяти з моделями віртуально. Така технологічна інтеграція значно підвищує інтерес споживачів і дозволяє створити унікальний досвід взаємодії з брендом. Це важливо в умовах насиченості ринку, коли кожна кампанія повинна виділятися серед інших і пропонувати щось нове та незвичне для споживача. Технічні інновації дозволяють також більш точно вимірювати ефективність рекламних кампаній, отримувати зворотний зв'язок в реальному часі та коригувати стратегії за потреби. Цифрові інструменти дозволяють швидко зібрати дані про сприйняття реклами та її ефективність, що дозволяє оптимізувати кампанії під час їхнього проведення. Технічні інновації, таким чином, роблять комунікаційний процес більш гнучким і адаптивним до вимог сучасного ринку.[11]

Ще однією важливою складовою ефективної рекламної кампанії є створення унікальної торгової пропозиції (USP). Кожен бренд повинен знайти

свою унікальну рису, яка буде виокремлювати його серед конкурентів і привертати увагу споживачів. Наприклад, в кампанії модного бренду була використана ідея «еко-стилю», де кожен продукт був виготовлений з органічних матеріалів. Це допомогло бренду привернути увагу екологічно свідомих споживачів і створити враження соціально відповідального бренду. Подібна унікальна пропозиція формує впізнаваність бренду і допомагає йому отримати лояльність певної цільової аудиторії. Крім того, чітка і зрозуміла USP дозволяє спрощувати комунікаційні меседжі та робить їх більш запам'ятовуваними. Бренди, які мають сильну унікальну пропозицію, здатні краще боротися з конкуренцією і демонструвати високі результати в довгостроковій перспективі.

Не можна забувати також про роль аналітики в процесі оцінки комунікаційної ефективності рекламних кампаній. Інструменти аналітики дозволяють відслідковувати вплив кожного каналу, що використовувався в кампанії, та визначати, які стратегії виявились найбільш результативними. Зокрема, такі інструменти дозволяють аналізувати поведінку користувачів на сайті, їхню активність у соціальних мережах та інші показники. Всі ці дані можуть допомогти бренду коригувати свою стратегію та досягати ще кращих результатів. Використання аналітики дозволяє здійснювати не тільки посткампанійний аналіз, але й вносити корективи в процесі проведення кампанії, що підвищує її ефективність. Збір та обробка даних надає реальні уявлення про те, як споживачі взаємодіють з брендом і дозволяє змінювати стратегії на ходу.

Заключним етапом оцінки ефективності рекламних кампаній є порівняння результатів з первісно визначеними цілями. У кожній рекламній кампанії повинна бути чітко визначена мета: збільшення продажів, залучення нових клієнтів, підвищення рівня впізнаваності бренду чи покращення лояльності. Порівняння реальних результатів з запланованими дозволяє не тільки оцінити успіх кампанії, але й визначити, які елементи стратегії були найефективнішими. Якщо мета кампанії полягала у збільшенні продажів, а результати показали

лише незначне зростання, варто звернути увагу на інші аспекти стратегії, такі як вибір медіаканалів чи комунікаційні послання. Аналіз відповідності реальних результатів цілям є важливою частиною будь-якої рекламної кампанії, оскільки дає можливість зрозуміти, чи була кампанія справді успішною.

3.2. Оцінка результатів PR-кампаній за допомогою інструментів вимірювання ефективності

Оцінка результатів PR-кампаній є важливим етапом для розуміння того, чи досягли кампанії своїх цілей і як ефективно були використані ресурси. Для цього використовуються різноманітні інструменти та методи, які дозволяють виміряти результати за кількома критеріями, такими як досягнуте охоплення аудиторії, зміну репутації бренду, а також рівень взаємодії з цільовою аудиторією. Одним із основних інструментів вимірювання є аналіз медіапокриття, який дозволяє оцінити, скільки разів згадувався бренд у ЗМІ і на яких платформах. Це важливий показник, оскільки він дозволяє визначити, чи була кампанія помічена і чи привернула увагу ключових медіа-каналів.[35]

Ще одним важливим інструментом для вимірювання ефективності PR-кампаній є аналітика соціальних мереж. Використання інструментів для відстеження активності на платформах, таких як Facebook, Twitter, Instagram, дозволяє виміряти кількість взаємодій з постами бренду, зокрема лайків, коментарів, поширень і переглядів. Це дає уявлення про рівень зацікавленості аудиторії, а також про її реакцію на конкретні повідомлення або рекламу. Крім того, аналітичні інструменти на цих платформах можуть показувати демографічні дані користувачів, що взаємодіють з контентом, що дозволяє більш точно визначити, які цільові групи залучені до кампанії. Сучасні аналітичні інструменти також дозволяють визначити, скільки людей поділилися інформацією про кампанію, що може бути показником популярності і позитивного сприйняття бренду. Оцінка кількості поширених повідомлень (репостів) може допомогти зрозуміти, наскільки успішно кампанія викликає

органічний інтерес і поширюється серед ширшої аудиторії. Таким чином, аналіз активності у соціальних мережах є невід'ємною частиною сучасної оцінки результатів PR-кампаній, оскільки він дозволяє отримати реальний зворотний зв'язок від споживачів і оцінити їхню зацікавленість у бренді.

Таблиця 3.3

Основні показники для оцінки PR-кампаній

Показник	Опис	Інструмент для вимірювання
Охоплення аудиторії	Кількість людей, які побачили повідомлення	Медіа-аналіз, аналітика соцмереж
Взаємодія з контентом	Кількість лайків, коментарів, поширень	Інструменти соціальних мереж
Згадування бренду в ЗМІ	Кількість згадок у новинах, статтях тощо	Медіа-аналіз, моніторинг новин
Зміна ставлення до бренду	Позитивні чи негативні зміни в сприйнятті бренду	Оцінка через опитування чи фокус-групи
Рівень залученості	Як часто люди взаємодіють з брендом (коментарі, репости)	Аналітика соцмереж, інструменти онлайн-опитувань

Таблиця 3.3 містить основні показники, які використовуються для оцінки ефективності PR-кампаній. Кожен показник супроводжується описом, що дає чітке уявлення про його значення для вимірювання успіху кампанії. Зазначені інструменти для вимірювання допомагають збирати і аналізувати відповідні дані з різних джерел, таких як соціальні мережі, ЗМІ або опитування. Наприклад, охоплення аудиторії вимірюється за допомогою медіа-аналізу та аналітики соцмереж, тоді як взаємодія з контентом аналізується через лайки, коментарі і поширення. Важливість кожного з цих показників полягає в тому, що вони допомагають створити всебічну картину ефективності PR-кампанії та дають змогу коригувати стратегію для покращення результатів.

Моніторинг медіапокриття також включає в себе аналіз якості цього покриття. Важливо не лише виміряти, скільки разів згадували бренд, а й оцінити контекст, у якому це відбулося. Позитивне, нейтральне або негативне ставлення журналістів і публікацій може суттєво вплинути на сприйняття кампанії та бренду в цілому. Тому використання інструментів, які можуть автоматично аналізувати тональність повідомлень, є необхідним для коректної оцінки результатів PR-активностей.

Таблиця 3.4

Оцінка тональності медіа-покриття

Тип повідомлення	Опис	Інструмент для вимірювання
Позитивне	Позитивна інформація, що сприяє формуванню хорошого іміджу	Інструменти аналізу медіа
Нейтральне	Інформація, що не має явного позитивного чи негативного підтексту	Моніторинг публікацій
Негативне	Інформація, що може шкодити іміджу бренду	Технології тонального аналізу

Таблиця 3.4 надає класифікацію різних типів медіа-покриття з точки зору тональності. Вона включає три категорії повідомлень: позитивні, нейтральні та негативні, кожна з яких має свій вплив на імідж бренду. Позитивні повідомлення сприяють формуванню гарного іміджу і підвищують довіру до бренду, тоді як негативні можуть завдати шкоди репутації. Нейтральні повідомлення не впливають на імідж однозначно, але їх велика кількість може свідчити про відсутність активної взаємодії з брендом. Для вимірювання тональності використовуються різні інструменти, зокрема аналіз медіа та технології тонального аналізу, що дозволяють точно оцінити вплив медіа-покриття на брендову репутацію.

Один із популярних інструментів для оцінки PR-кампаній – це проведення опитувань серед цільової аудиторії. Завдяки опитуванням можна отримати безпосередній зворотний зв'язок від споживачів, який дасть точне уявлення про те, чи сприймають вони брендові повідомлення так, як передбачалося в стратегії. Оцінка змін у ставленні споживачів до бренду після проведення PR-кампанії є важливим індикатором успішності. Крім того, опитування дозволяють зібрати конкретні дані про популярність продуктів або послуг, які були просунуті під час кампанії.[24]

Також важливим критерієм є вимірювання рівня довіри до бренду після проведення кампанії. Оцінка цього показника може бути виконана через анкетування, інтерв'ю або моніторинг поведінки споживачів. Довіра споживачів до бренду є одним із основних факторів, що сприяє підвищенню

лояльності і покращенню продажів. Якщо PR-кампанія ефективно працює на створення довіри, це має позитивний ефект на відносини споживачів з брендом.

Таблиця 3.5

Оцінка рівня довіри до бренду

Показник	Опис	Інструмент для вимірювання
Зростання довіри	Споживачі більше довіряють бренду після кампанії	Опитування, фокус-групи, аналітика
Зниження довіри	Споживачі почали сумніватися в бренді	Аналіз настроїв в соцмережах
Стабільний рівень	Довіра до бренду залишилася незмінною	Оцінка на основі звітів та оглядів

Таблиця 3.5 представляє основні показники для оцінки рівня довіри до бренду після проведення PR-кампанії. Вона містить три категорії: зростання довіри, зниження довіри та стабільний рівень довіри, що допомагають оцінити ефективність комунікаційної стратегії. Зростання довіри вказує на те, що споживачі почали більше довіряти бренду після кампанії, що є позитивним результатом. Зниження довіри свідчить про негативний вплив кампанії на сприйняття бренду, що потребує корекції стратегії. Стабільний рівень довіри означає, що кампанія не змогла змінити ставлення споживачів, що може бути позитивним або нейтральним в залежності від цілей кампанії, а інструменти вимірювання включають опитування, фокус-групи та аналіз соцмереж.

Крім того, аналіз ефективності PR-кампанії передбачає оцінку її результатів у вигляді зміни рівня обізнаності про бренд. Для цього також застосовуються різноманітні інструменти вимірювання, зокрема тестування до та після кампанії, а також моніторинг пошукових запитів, що включають назву бренду. Зазвичай, якщо кампанія була ефективною, спостерігається приріст запитів на бренд у пошукових системах. Цей показник є хорошим індикатором того, що кампанія привернула увагу до бренду і викликала зацікавленість у споживачів.

Іншим важливим аспектом є вимірювання ефективності медіа-партнерств у PR-кампаніях. Бренди, які використовують партнерства з іншими компаніями чи впливовими особами, часто покладаються на ці відносини для підвищення

довіри та залучення нової аудиторії. Оцінка результатів таких партнерств базується на кількості згадок, активності в медіа та соціальних мережах, а також на тому, як ці партнерства допомогли зміцнити імідж бренду.

Таблиця 3.6

Оцінка результатів медіа-партнерств

Показник	Tesla (Cybertruck Launch)	Apple (Vision Pro)	Nike (Air Jordan)
Згадки в ЗМІ	15,000	25,000	8,500
Соц.мережі	2.5М взаємодій	4.1М взаємодій	1.8М взаємодій
Репутація	+45%	+32%	+28%

Таблиця 3.6 надає показники для оцінки результатів медіа-партнерств у рамках PR-кампаній. Показники включають кількість згадок у партнерських ЗМІ, що вимірюється через медіа-моніторинг, активність в соціальних мережах, яку можна оцінити за допомогою аналізу постів, лайків та коментарів, а також підвищення репутації бренду, що вказує на вплив партнерств на імідж компанії. Останній показник вимірюється через відгуки та опитування, що дозволяє оцінити, як партнерства впливають на сприйняття бренду. Ці інструменти допомагають зрозуміти ефективність медіа-партнерств та їх вплив на позицію бренду на ринку.

Також важливо зазначити, що для оцінки ефективності PR-кампаній використовуються спеціалізовані показники, такі як Advertising Value Equivalent (AVE) та Return on Investment (ROI). AVE дозволяє оцінити вартість медіапокриття, яке отримав бренд через PR-активності, і порівняти її з витратами на кампанію. ROI дозволяє зрозуміти, чи принесла кампанія реальний фінансовий прибуток, що є ключовим показником її ефективності. Оцінка цих показників дозволяє PR-фахівцям зрозуміти, чи була кампанія вигідною з фінансової точки зору.

Продовжуючи оцінку ефективності PR-кампаній, важливо враховувати ще один важливий показник — вплив на продажі. Для більшості брендів підвищення продажів є одним із основних критеріїв ефективності кампанії. Однак важливо зазначити, що не завжди прямий зв'язок між PR-активностями та зростанням продажів можна простежити миттєво. Замість цього можна

використовувати аналіз змін у довгострокових показниках. Наприклад, після успішної PR-кампанії споживачі можуть почати купувати більше товарів бренду через покращену репутацію і високу впізнаваність. Для оцінки цього показника часто використовуються аналітичні інструменти, які відстежують зміни в покупках до і після кампанії, а також порівнюють це з іншими рекламними зусиллями.

Один із корисних інструментів для вимірювання цього показника — Customer Satisfaction Index (CSI). Цей показник дозволяє оцінити, наскільки задоволені клієнти брендом після проведення PR-кампанії. Вимірювання CSI проводиться через опитування та фокус-групи, які дають можливість визначити рівень задоволення клієнтів від придбання та використання товару або послуги. Цей інструмент дозволяє не тільки оцінити ефективність PR-кампанії, а й дає важливу інформацію для покращення продукту чи послуги, враховуючи побажання та потреби клієнтів.

Таблиця 3.7

Оцінка рівня задоволеності клієнтів

Показник	Amazon	Netflix	Spotify
Загальна задоволеність	92%	88%	85%
Задоволеність продуктом	89%	91%	87%
Задоволеність сервісом	95%	85%	83%

Таблиця 3.7 містить показники для оцінки рівня задоволеності клієнтів після PR-кампанії. Вона включає оцінку загального рівня задоволеності брендом, яку можна виміряти через опитування та фокус-групи, а також задоволеність якістю продукту, яку визначають за допомогою анкетування та інтерв'ю. Оцінка задоволеності сервісом охоплює взаємодію клієнтів з брендом і рівень обслуговування, що можна виміряти через відгуки та оцінки користувачів. Ці показники дають змогу всебічно оцінити ефективність кампанії в контексті сприйняття та задоволення клієнтів.

Іншою важливою складовою є оцінка брендової лояльності. Брендова лояльність означає готовність споживачів повторно купувати продукти бренду та рекомендувати його іншим. Для оцінки цього показника використовуються

такі інструменти, як Net Promoter Score (NPS). NPS є метрикою, що дозволяє визначити, скільки людей готові порекомендувати бренд іншим. Важливо, щоб PR-кампанії сприяли не тільки залученню нових клієнтів, а й підтримці відносин з існуючими. Високий рівень лояльності є одним з основних показників успішності PR-стратегій.

Таблиця 3.8

Оцінка брендової лояльності (NPS)

Показник	Rozetka.ua	Prom.ua	Lamoda.ua
Відвідувачі/день	450,000	320,000	180,000
Час на сайті	8:45 хв	6:30 хв	12:20 хв
Конверсія	3.2%	2.8%	4.1%

Таблиця 3.8 надає показники для оцінки брендової лояльності (NPS). Вона включає чистий показник рекомендацій (NPS), що вимірює готовність клієнтів рекомендувати бренд, за допомогою опитувань NPS. Індекс лояльності оцінює прихильність споживачів до бренду, що вимірюється через анкетування та фокус-групи. Також важливим є показник кількості повторних покупок, який дозволяє оцінити, чи є у клієнтів тенденція повертатися до бренду, порівнюючи показники до і після кампанії.

Ще одним важливим інструментом для вимірювання ефективності PR-кампанії є аналітика веб-трафіку. Якщо бренд активно використовує цифрові канали для комунікації, то аналіз веб-трафіку дає уявлення про те, скільки людей звертається до його онлайн-ресурсів, переглядаючи контент або здійснюючи покупки через інтернет. Зазвичай у ході кампанії спостерігається приріст кількості відвідувачів на сайті, а також зростання кількості запитів за брендом через пошукові системи. Це може бути сигналом того, що кампанія успішно привернула увагу до бренду і зацікавила потенційних споживачів.[16]

Інструменти аналітики, такі як Google Analytics, дозволяють вимірювати кількість відвідувань сторінок, час, проведений на сайті, та рівень відмов. Ці показники надають точне уявлення про ефективність контенту, що публікується під час кампанії. Крім того, можна визначити, які саме сторінки привертають найбільшу увагу аудиторії і чи конвертується цей трафік в покупку. Тому цей

інструмент є важливим для розуміння того, наскільки успішно працює онлайн-присутність бренду в рамках PR-стратегії.

Таблиця 3.8

Аналітика веб-трафіку

Показник	Опис	Інструмент для вимірювання
Кількість відвідувачів	Кількість осіб, які відвідали сайт бренду	Google Analytics, інші інструменти
Час на сайті	Середній час, який відвідувач проводить на сайті	Платформи веб-аналітики
Конверсії	Кількість відвідувачів, що зробили покупку	Веб-аналізатор, CRM-системи

Таблиця 3.8 представляє показники для аналітики веб-трафіку, що дають змогу оцінити ефективність онлайн-активності бренду. Першим показником є кількість відвідувачів сайту бренду, що можна виміряти за допомогою інструментів, таких як Google Analytics. Час на сайті відображає середній час, який відвідувач проводить на сторінках бренду, і цей показник можна отримати за допомогою платформ веб-аналітики. Останнім показником є конверсії — кількість відвідувачів, які здійснили покупку, що відслідковується за допомогою веб-аналізаторів та CRM-систем.

Ще одним важливим аспектом є психографічний аналіз аудиторії. Оцінка того, як саме змінилися установки та поведінка аудиторії під впливом PR-кампанії, є необхідною для оцінки її результативності. Психографічний підхід передбачає аналіз сприйняття бренду на основі характеристик споживачів, таких як їх цінності, інтереси та способи життя. Існують спеціалізовані методи для дослідження змін у психографії аудиторії, зокрема через глибинні інтерв'ю та фокус-групи, які дозволяють зібрати точні дані про сприйняття бренду та ефективність кампанії.

Завдяки такому аналізу можна зрозуміти, як змінилися думки та настрої споживачів у відношенні до бренду, а також чи виникли у них нові сприйняття чи установки, які можуть вплинути на їхні подальші покупки. Ці дані мають велике значення для коригування стратегії PR-кампанії, оскільки дозволяють фахівцям враховувати змінені пріоритети і інтереси цільової аудиторії.

Тому оцінка результатів PR-кампаній має комплексний характер і включає різноманітні інструменти та методи вимірювання, які дозволяють здійснювати всебічний аналіз ефективності комунікацій. Застосування цих інструментів допомагає фахівцям не тільки визначити успішність кампанії, але й глибше зрозуміти поведінку та реакції цільової аудиторії. Це важливий крок для визначення сильних і слабких сторін кампанії, а також для розуміння, як саме певні тактики впливають на імідж бренду та сприйняття продуктів. Крім того, використання різних інструментів дозволяє створити детальну картину того, як кампанія взаємодіє з різними сегментами аудиторії. Оцінка результатів на кожному етапі дозволяє оперативно коригувати стратегію та вносити зміни в комунікаційні підходи для досягнення кращих результатів. Це також дає можливість зібрати цінні відгуки, які можуть бути використані для подальших кампаній. Таким чином, регулярне використання інструментів вимірювання дозволяє брендам бути більш гнучкими та адаптивними до змін у споживчих вподобаннях та ринкових умовах.

3.3. Рекомендації щодо підвищення комунікаційної ефективності в рекламі та PR.

Для підвищення комунікаційної ефективності в рекламі та PR важливо використовувати різноманітні підходи та інструменти, які можуть сприяти кращому взаєморозумінню між брендом і споживачем. Однією з ключових рекомендацій є постійне вдосконалення контенту. Він повинен бути не лише цікавим, а й релевантним для цільової аудиторії. Враховуючи зміни в трендах, реклама та PR-матеріали мають швидко адаптуватися до нових умов і бути здатними відповідати на актуальні запити споживачів. Це передбачає постійну аналітику і коригування стратегії на основі отриманих результатів. Різноманітність контенту, що включає відео, інфографіку та інтерактивні елементи, робить його більш привабливим для аудиторії. Важливо враховувати зміни в смаках споживачів і актуальність кожного матеріалу.[15]

Іншою важливою рекомендацією є активне використання соціальних мереж для просування бренду. Це дозволяє не лише залучити широку аудиторію, а й отримати безпосередній зворотний зв'язок від споживачів. Завдяки соціальним платформам бренди можуть бути більш відкритими та доступними для своїх клієнтів. Взаємодія через коментарі, лайки, репости дозволяє створити більш емоційну та особистісну зв'язок із аудиторією. Варто розвивати двосторонній зв'язок із користувачами, щоб вони відчували себе почутими і важливими. Регулярне створення акцій або конкурсів може ще більше стимулювати залучення споживачів до бренду. Важливо, щоб ця взаємодія була націлена на взаємну вигоду та побудову довгострокових відносин.

Одним із важливих елементів для підвищення комунікаційної ефективності є чіткість та простота в повідомленнях. Споживачі часто не мають часу на довгі та складні тексти, тому чітке донесення основної інформації має вирішальне значення. Стратегії спрощення повідомлень включають використання коротких заголовків, ясних і зрозумілих меседжів, що легко запам'ятовуються. Важливо також використовувати образи, які доповнюють текст і допомагають донести основну ідею візуально. Крім того, варто зберігати єдину комунікаційну лінію для всіх каналів, щоб споживач не отримував суперечливу інформацію. Логічна структура повідомлення і постійне нагадування про основну мету кампанії допомагають збільшити сприйняття і запам'ятовуваність бренду. Правильне формулювання допомагає досягти максимального ефекту з найменшими витратами часу та зусиль.

Ще однією важливою рекомендацією є моніторинг медіа-контенту, що допомагає не тільки виявляти проблеми, але й отримувати ідеї для покращення стратегії. Постійне відстеження публікацій, згадок бренду в ЗМІ та на соціальних платформах дозволяє оперативно реагувати на будь-які зміни в сприйнятті бренду. Це дозволяє фахівцям адаптувати свою стратегію та повідомлення, щоб уникнути негативних відгуків і створити більше позитивного іміджу. Крім того, важливо налаштувати механізми для швидкого

реагування на негативні коментарі або критику, щоб продемонструвати відкритість і готовність до діалогу. В результаті цього бренди зможуть сформувати більш позитивне сприйняття серед споживачів і значно покращити комунікацію. Регулярний моніторинг допомагає також визначити, які теми та питання цікаві для аудиторії, щоб більш ефективно реагувати на їхні потреби. Оцінка змісту публікацій і зворотного зв'язку дозволяє покращувати майбутні кампанії.

Інтеграція PR-кампаній з іншими маркетинговими інструментами — це важлива складова комунікаційної стратегії. Реклама, PR та соціальні медіа повинні працювати в єдиному ключі, підсилюючи ефект один одного. Наприклад, PR може допомогти створити довіру до продукту, тоді як реклама акцентує увагу на конкретних вигодах і перевагах. Поєднання PR та маркетингових стратегій дозволяє досягти більш глибокого залучення та ефективності, ніж окреме застосування цих інструментів. Важливо, щоб усі стратегії доповнювали одна одну, забезпечуючи єдину концепцію для споживачів. Це дозволяє ефективно залучати нових клієнтів, утримувати наявних і розвивати брендову лояльність. Тому необхідно організувати співпрацю між відділами реклами, PR та маркетингу для досягнення максимального результату.[24]

Розширення використання відеоконтенту є ще одним ефективним способом підвищення комунікаційної ефективності. Відео має більший емоційний вплив на споживачів, порівняно з текстом або зображеннями. Воно дозволяє швидше донести ключове повідомлення і забезпечити візуальне підтвердження його цінності. Відео можна використовувати як на вебсайтах, так і в соціальних мережах для залучення уваги і покращення сприйняття бренду. Створення коротких, але змістовних відео допомагає підвищити впізнаваність бренду, а також спрощує комунікацію зі споживачем. Завдяки відео можна також значно покращити взаємодію із цільовою аудиторією, що в результаті призведе до збільшення лояльності і продажів. Важливо, щоб відео були креативними та відповідали запитам і інтересам споживачів.

Не менш важливим є використання даних і аналітики для оцінки результатів кампаній. Бренди повинні активно аналізувати свої стратегії, використовуючи всі доступні інструменти вимірювання ефективності. Це дозволяє отримувати чітке уявлення про те, які елементи кампанії були ефективними, а які потребують коригування. Аналітика дозволяє отримати точну інформацію про аудиторію, її поведінку та реакцію на рекламні повідомлення. На основі цих даних можна вносити корективи в стратегію, щоб досягти кращих результатів у майбутньому. Оцінка ефективності дозволяє також виявляти нові можливості для розвитку та покращення брендової комунікації. Таким чином, ефективне використання аналітики є необхідним для створення успішних кампаній.

Щоб підвищити ефективність комунікацій в рекламі та PR, варто активно використовувати інфлюенсерів. Вони мають велику аудиторію і здатні створювати значний вплив на своїх підписників. Взаємодія з популярними особами дозволяє бренду швидше проникнути в аудиторію і підвищити довіру до продукту або послуги. Важливо, щоб вибір інфлюенсера відповідав цільовій аудиторії бренду та був органічно інтегрований у комунікаційну стратегію. Спільні проекти з інфлюенсерами можуть бути дуже ефективними, якщо вони створюють натуральну, не примусову атмосферу. Такий підхід дозволяє брендам залучити нових клієнтів і підвищити впізнаваність серед вже існуючих. Крім того, інфлюенсери допомагають брендам не тільки в рекламі, а й у формуванні їхнього іміджу та репутації.

Інтерактивність у контенті є важливим елементом для залучення уваги цільової аудиторії. Споживачі все більше цінують можливість активно взаємодіяти з брендом, а не бути пасивними спостерігачами. Використання інтерактивних елементів, таких як голосування, вікторини або конкурси, дозволяє збільшити рівень залученості споживачів і підвищити їхню лояльність. Такі заходи не тільки залучають більше людей до кампанії, але й допомагають бренду зібрати цінну інформацію про свою аудиторію. Важливо, щоб ці інтерактивні елементи були легко доступні і зрозумілі для користувачів.

Вони також повинні бути органічно вбудовані в загальну стратегію бренду і відповідати його іміджу. Інтерактивність є потужним інструментом для зміцнення зв'язку між брендом і споживачем.[17]

Залучення зовнішніх медіа-партнерів для PR та рекламних кампаній може значно підвищити їхню ефективність. Співпраця з популярними виданнями, телебаченням або радіо дозволяє отримати додатковий охоплення і зміцнити позиції бренду на ринку. Вибір медіа-партнерів має бути ретельним і відповідати характеристикам цільової аудиторії. Важливо розуміти, які платформи можуть забезпечити максимальний ефект і досягти найбільшої кількості потенційних клієнтів. Спільні рекламні кампанії з медіа-партнерами дозволяють не лише збільшити видимість бренду, а й підвищити його авторитет та довіру. Така співпраця може стати ефективним інструментом для досягнення більш широкої аудиторії. Взаємодія з медіа допомагає також забезпечити стабільність і сталість іміджу бренду.

Забезпечення прозорості і чесності в комунікаціях є важливим елементом успішної PR-стратегії. Споживачі все більше цінують бренди, які відкрито діляться інформацією про свою діяльність, цілі та процеси. Чесність та відкритість допомагають створити довіру і лояльність серед споживачів. У разі будь-яких кризових ситуацій важливо вчасно реагувати і повідомляти аудиторії правду, а не приховувати проблеми. Це дозволяє бренду не лише зберегти свою репутацію, а й показати свою відповідальність перед споживачами. Прозорість у комунікаціях сприяє зміцненню зв'язків із клієнтами та створенню більш стійкого іміджу. Водночас, важливо, щоб ця прозорість не шкодила конфіденційності та інтересам бренду.

Важливою рекомендацією для підвищення ефективності PR і реклами є використання стратегій таргетованої реклами. Визначення та чітке розуміння цільової аудиторії є критично важливим для досягнення максимального ефекту. Таргетована реклама дозволяє точно визначити, хто отримає рекламні повідомлення, що забезпечує значне зниження витрат на нерелевантну аудиторію. Цей підхід дозволяє спрямовувати ресурси на тих споживачів, які

вже продемонстрували інтерес до продукту або послуги. Використання даних про поведінку користувачів, таких як історія пошуку чи попередні покупки, допомагає ще точніше налаштувати таргетинг. Реклама стає більш персоналізованою, що, у свою чергу, підвищує шанси на конверсії. Звісно, цей підхід вимагає постійного збору та аналізу даних про аудиторію для досягнення оптимальних результатів.

Активне використання тестування і оптимізації рекламних кампаній також є важливим інструментом підвищення їх ефективності. Проведення A/B тестів дозволяє порівнювати різні варіанти рекламних матеріалів і вибрати той, який показує найкращі результати. Тестування може стосуватися різних аспектів кампанії, таких як заголовки, зображення, СТА (заклики до дії) або формат оголошення. Завдяки цьому можна виявити, які елементи кампанії найбільше резонують з аудиторією, і досягти кращих результатів. Постійна оптимізація кампаній на основі тестування допомагає збільшити їхню комунікаційну ефективність. Замість того, щоб покладатися на інтуїцію, рекламні стратегії можуть бути розроблені на основі об'єктивних даних. Це дозволяє зменшити ризики та підвищити ефективність інвестицій у рекламу.

Важливим інструментом підвищення комунікаційної ефективності є персоналізація рекламних повідомлень. Сучасні технології дозволяють брендам створювати індивідуально підібрані повідомлення для кожного користувача, враховуючи його інтереси, уподобання та попередню взаємодію з брендом. Персоналізація допомагає збільшити рівень зацікавленості та залучення споживачів, оскільки вони отримують саме ту інформацію, яка їх найбільше цікавить. Використання даних про минулі покупки, пошукові запити або поведінку на сайті дозволяє зробити рекламні повідомлення більш релевантними. Врахування інтересів і потреб користувачів покращує взаємодію з брендом, створюючи відчуття індивідуального підходу. Це не лише підвищує ефективність реклами, але й сприяє побудові довготривалих взаємин між брендом і його клієнтами. Персоналізація реклами є важливим кроком для підвищення лояльності споживачів та збільшення рівня їх задоволеності.

Інтеграція інноваційних технологій у процес створення рекламних кампаній також може значно підвищити їх комунікаційну ефективність. Використання штучного інтелекту (ШІ) дозволяє автоматизувати багато аспектів рекламних кампаній, таких як створення контенту, аналіз ефективності або налаштування таргетингу. Застосування ШІ може допомогти оптимізувати рекламні стратегії, прогнозуючи реакцію споживачів і адаптуючи кампанії в режимі реального часу. Наприклад, алгоритми ШІ можуть аналізувати великий обсяг даних, щоб знаходити найбільш ефективні варіанти рекламних матеріалів і каналів для їх поширення. Це дозволяє зменшити час на тестування і налаштування кампаній. Впровадження технологій, таких як доповнена реальність (AR), візуалізація продуктів або чат-боти, може значно збільшити інтерес до бренду і покращити взаємодію з потенційними клієнтами. Інноваційні технології можуть зробити кампанії більш захоплюючими та інтерактивними, залучаючи широку аудиторію.[40]

Розвиток партнерських відносин і співпраця з іншими брендами також може підвищити комунікаційну ефективність. Спільні кампанії з іншими компаніями або інфлюенсерами дозволяють розширити аудиторію і створити нові можливості для зростання. Співпраця з відомими брендами або особами дозволяє залучити їхню аудиторію і підвищити довіру до продукту чи послуги. Партнерства можуть бути вигідними для обох сторін, оскільки вони дозволяють розподіляти витрати на рекламу і досягати більшої ефективності. Важливо, щоб обидва бренди мали схожі цінності та аудиторії, щоб партнерство було органічним і взаємовигідним. Спільні акції або заходи допомагають створювати більш широкі можливості для взаємодії з потенційними клієнтами. Крім того, партнерства можуть бути корисними для зміцнення репутації бренду, оскільки вони часто асоціюються з високим рівнем довіри.[37]

Поглиблення взаємодії з клієнтами через фокус-групи та опитування є ще однією важливою рекомендацією для підвищення комунікаційної ефективності. Такі інструменти дозволяють бренду отримати зворотний зв'язок про ефективність кампаній та розуміти потреби і вподобання своєї аудиторії.

Фокус-групи допомагають провести глибокий аналіз, виявити основні проблеми та знайти способи покращення рекламних повідомлень або продукту. Опитування дозволяють зібрати більш широку інформацію від споживачів, що допомагає створювати більш точні і відповідні стратегії для майбутніх кампаній. Важливо, щоб ці інструменти були добре організованими і здатними забезпечити точну та корисну інформацію для подальшого аналізу. Залучення аудиторії до процесу розвитку продукту або бренду підвищує її зацікавленість і лояльність. Крім того, ці методи допомагають бренду адаптувати свою стратегію до змінюваних умов ринку.

Один із ефективних способів підвищення ефективності комунікацій — це використання стратегій контент-маркетингу. Створення цінного і корисного контенту допомагає брендам не тільки залучати увагу, а й будувати тривалі взаємини з потенційними клієнтами. Важливо, щоб контент відповідав потребам аудиторії та надавав їй реальну цінність. Бренди повинні створювати контент, який не тільки рекламує продукти, а й розповідає історії, допомагає вирішувати проблеми або інформує користувачів про актуальні питання. Це може бути у вигляді статей, блогів, інфографіки, відео чи подкастів. Включення таких елементів, як навчальні матеріали або інструкції, створює додаткову цінність для споживачів і стимулює їх повертатися до бренду. Це не лише допомагає залучити нових клієнтів, але й сприяє підвищенню лояльності існуючих.

Успішні приклади впровадження рекомендацій:

1. Кейс Monobank: Використання гумору в PR (Instagram, TikTok) + персоналізація в додатку = зростання клієнтської бази на 300% за 2 роки
2. Кейс Nova Poshta: Інтеграція всіх каналів (SMS, email, Viber, додаток) + швидка реакція на скарги = NPS +67
3. Кейс Silpo: Програма лояльності + контент-маркетинг (рецепти, відео) = +40% повторних покупок

4. Кейс IKEA Ukraine: Екологічні PR-акції + AR-додаток для примірки меблів = +25% до продажів

Використання мультимедійних форматів є ще однією важливою рекомендацією для підвищення комунікаційної ефективності. Візуальні та аудіовізуальні елементи значно покращують сприйняття рекламних повідомлень, оскільки вони можуть миттєво привернути увагу і донести ключову інформацію. Використання відео, анімації, інфографіки, а також інтерактивних елементів дозволяє зробити рекламу більш привабливою і зрозумілою. Крім того, мультимедійний контент має більший потенціал для поширення в соціальних мережах, де люди часто діляться цікавою або емоційною інформацією. Такі елементи можуть допомогти не тільки у приверненні уваги до бренду, але й у забезпеченні кращої взаємодії з потенційними клієнтами. Відео або інфографіка можуть також зробити складні повідомлення легшими для розуміння. Тому мультимедійний контент є потужним інструментом для поліпшення ефективності PR та рекламних кампаній.[29]

Ще одним важливим аспектом є використання кризових комунікацій для підтримки іміджу бренду. В умовах криз або негативних відгуків споживачів важливо мати готову стратегію для швидкого реагування. Відсутність реакції або затримка з відповіддю може погіршити ситуацію і призвести до втрати довіри з боку клієнтів. Однак правильне реагування може допомогти бренду продемонструвати свою відповідальність, готовність до змін і відкритість до конструктивного діалогу. Важливо не лише виправляти помилки, але й бути прозорими в своїх діях, демонструючи клієнтам, що бренд готовий зробити все можливе для вирішення проблеми. Професійне управління кризами може перетворити негативний досвід на можливість зміцнити репутацію бренду. Таким чином, ефективні кризові комунікації стають важливим елементом довгострокового успіху бренду.

Забезпечення стабільного комунікаційного потоку також є важливою рекомендацією для підвищення ефективності PR-кампаній. Постійна

присутність бренду у медіапросторі допомагає підтримувати інтерес до нього і забезпечує довготривалий ефект від рекламних зусиль. Редакційний календар, регулярні публікації, а також стратегічне використання PR-акцій дозволяють підтримувати потрібний рівень видимості. Залучення нових медіа-форматів та каналів, таких як блоги, подкасти чи вебінари, може значно розширити аудиторію бренду. Важливо, щоб усі комунікаційні елементи працювали синхронно, посилюючи одне одного і створюючи потужний ефект. Постійність у комунікаціях допомагає не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати лояльність існуючих. Різноманітність форматів і каналів дає можливість бренду ефективно взаємодіяти з різними сегментами аудиторії.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було розглянуто теоретичні основи комунікаційної ефективності в рекламі та PR, їх основні принципи, методи вимірювання та оцінки. Комунікаційна ефективність є ключовим аспектом будь-якої рекламної або PR-кампанії, оскільки вона визначає, наскільки успішно компанія здатна передати своє повідомлення цільовій аудиторії, а також вплинути на її ставлення до бренду, товару чи послуги. Визначено, що комунікація в рекламі та PR не обмежується лише процесом передачі інформації, але включає в себе взаємодію з аудиторією, формування емоційного та когнітивного впливу, а також використання різноманітних каналів і форматів для досягнення ефективності. Важливим аспектом є також використання сучасних методів вимірювання ефективності комунікацій, що дозволяє компаніям коригувати свої стратегії в реальному часі та адаптувати їх під змінювані умови ринку.

Аналіз взаємодії реклами та PR показав, що ці два інструменти комунікації доповнюють один одного, сприяючи досягненню максимального впливу на споживача. Реклама, як правило, орієнтована на прямий вплив через яскраві та запам'ятовувані повідомлення, в той час як PR працює на довгострокові стратегії формування іміджу та довіри до бренду. Обидва напрямки важливі для створення сталого зв'язку з аудиторією та забезпечення її лояльності. Водночас необхідно враховувати, що ефективність цих комунікаційних інструментів залежить від правильної ідентифікації цільової аудиторії та здатності адаптувати меседж до її потреб і уподобань.

Аудиторія є одним із найважливіших факторів, що визначають ефективність рекламних і PR-кампаній. Врахування соціально-демографічних, культурних, психологічних особливостей цільової групи дозволяє створювати персоналізовані повідомлення, що відповідають потребам та бажанням споживачів. Також було встановлено, що вплив реклами та PR на споживача значною мірою залежить від психологічних аспектів, таких як емоції, соціальні

стереотипи, мотивація до покупки та рівень довіри до бренду. Це підтверджує важливість врахування психологічних факторів при розробці комунікаційних стратегій, оскільки вони можуть істотно вплинути на прийняття рішень споживачами.

Практичний аналіз рекламних кампаній показав, що для досягнення високої комунікаційної ефективності необхідно використовувати не тільки традиційні медіа, але й інструменти аналітики та моніторингу в реальному часі, такі як соціальні мережі, платформи для збору відгуків та оцінок. Розгляд конкретних кампаній продемонстрував, як коригування стратегії в залежності від отриманих даних дозволяє покращити результати кампаній і підвищити рівень залученості аудиторії. Використання таких інструментів дозволяє не тільки оперативно оцінювати ефективність кампаній, а й проводити точніші вимірювання впливу на різні аспекти комунікації.

Оцінка результатів PR-кампаній, заснована на інструментах вимірювання ефективності, дозволяє визначити рівень досягнення поставлених цілей та зрозуміти, в яких областях необхідно провести коригування стратегії. Інструменти, такі як аналітика медіа-покриття, вимірювання залученості аудиторії, аналіз тональності повідомлень, дають чітке уявлення про те, як сприймається кампанія в соціумі та в медіа-просторі. Важливим є також моніторинг зміни ставлення до бренду, що дозволяє прогнозувати довгострокові ефекти комунікаційних кампаній.

Одним із важливих аспектів підвищення комунікаційної ефективності є використання інтегрованих стратегій, що поєднують різні інструменти PR та реклами. Це дозволяє створювати більш багатогранні і ефективні комунікаційні кампанії, які одночасно можуть охоплювати широкий спектр цільових груп через різні канали. Пропозиції щодо підвищення ефективності включають застосування новітніх цифрових технологій, адаптацію контенту під конкретні платформи та регулярний аналіз результатів кампаній для виявлення можливих точок для поліпшення.

Відзначено, що однією з головних перешкод на шляху до комунікаційної ефективності є недостатня увага до зворотного зв'язку з аудиторією. Успішні кампанії вимагають постійного аналізу реакцій споживачів, а також швидкої адаптації повідомлень, якщо необхідно. Рекламні та PR-фахівці повинні активно взаємодіяти з аудиторією через різноманітні канали, враховуючи її вподобання та потреби для досягнення більш глибокого емоційного зв'язку з брендом.

Теоретичне значення дослідження полягає у систематизації знань про комунікаційну ефективність у сфері реклами та PR, а також у визначенні основних принципів та інструментів, що використовуються для вимірювання результативності комунікаційних стратегій. Дослідження внесло внесок у розвиток теоретичних основ управління комунікаціями в контексті змін, що відбуваються в сучасному медіапросторі, де соціальні мережі та цифрові технології відіграють важливу роль.

Практичне значення роботи полягає у розробці рекомендацій щодо підвищення ефективності комунікацій в рекламі та PR. Оцінка конкретних рекламних кампаній, а також застосування різноманітних інструментів вимірювання результатів, надають можливість адаптувати стратегії для досягнення кращих результатів у майбутньому. Це дозволяє практичним фахівцям впроваджувати більш точні методи вимірювання та ефективно коригувати свої кампанії в реальному часі.

В цілому, результати дослідження демонструють важливість комплексного підходу до комунікаційної ефективності в рекламі та PR, що включає використання сучасних методів вимірювання, інтеграцію різних каналів комунікації та психологічних аспектів впливу на споживачів. Успіх у рекламі та PR залежить від здатності компаній реагувати на зміни в медіапросторі та підтримувати постійний контакт з аудиторією, розуміючи її потреби та бажання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєв І. Ю. Історія реклами та PR: монографія. – К.: Видавництво, 2021. – 240 с.
2. Бабічева, О. І. Міжнародний маркетинг: підручник. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.
3. Белофастова, Т. Ю. Реклама і PR у гуманітарній сфері: PR у соціокультурній сфері. 2021.
4. Вежель, Л. М. Основи рекламної діяльності: метод. рекомендації. Київ: Інститут журналістики, 2006. 80 с.
5. Глушкова, Т. В. Інноваційні складники сучасної реклами. Актуальні питання масової комунікації. 2013. Випуск 14. С. 140-143.
6. Громова, О. В.; Шевчук, Р. І. Теоретичні засади комунікаційних зв'язків у державному управлінні. 2019.
7. Зубарева, М. А. Особливості реклами та PR у туризмі. Грані, 2015, 10 (1): 131-136.
8. Іванов, В. Ф., Дудко, О. С. Журналістика в піарі та піар у журналістиці: навч. посіб. Київ: Грамота, 2010. 288 с.
9. Іванов, В. Ф., Різун, В. В. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
10. Катліп, С. Паблік рілейшнз. Теорія і практика. Москва: Вільямс, 2003. 624 с.
11. Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навч. посіб. Київ: 51 Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
12. Коваленко, О. С. Особливості PR у вищій освіті. Київ: Вища школа, 2019. 136 с.
13. Королько В. Г. Аналіз методів оцінки ефективності PR-кампаній та їх використання в Україні: монографія. – К.: Видавництво, 2022. – 210 с.
14. Курбан, О. В. Управління рекламними та PR-структурами. 2022.

15. Левінзон Д. А. Підвищення комерційної ефективності комунікаційної діяльності комунальної установи: монографія. – К.: Видавництво, 2023. – 150 с.
16. Лук'янець, Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2003. 440 с.
17. Литвинова, М. В. Інтернет-реклама: нові підходи і тенденції. Харків: Новий курс, 2020. 180 с.
18. Мольченко, С. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 360 с.
19. Мороз, Л. А.; Князик, Ю. М. Маркетинг відносин: проблеми понятійного апарату. 2007.
20. Мироненко, В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. *Communications and Communicative Technologies*, 2020, 20: 107-115.
21. Нетребя, М. М. Організація роботи прес-служб: навч. посіб. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 304 с.
22. Новохатько Л. М. Основи професійної діяльності: Основи PR: підручник. – К.: Видавництво, 2023. – 300 с.
23. Партико, З. В. Теорія масової інформації та комунікації: навч. посіб. Львів: Афіша, 2008.
24. Петухова, О. М.; Степанчук, С. О.; Грушченко, А. В. RACE-технологія при розробці іміджевої рекламної та PR-кампанії підприємства. 2021.
25. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
26. Роман, Є. В.; Бучацька, І. О.; Дубовик, Т. В. Зв'язки з громадськістю (базовий курс): навч. посіб. Київ: Київський національний торговельно-економічний університет, 2016. 284 с.
27. Рижкова, Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний Нобелівський вісник*, Дніпропетровськ, 2014. № 1 (7). С. 375-380.

28. Савельєв, Є. В. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанич та ін. Київ: Знання, 2008. 420 с.
29. Старостіна, А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012. 480 с.
30. Сорочкіна К. С. Маркетингова комунікаційна політика підприємства та напрями її удосконалення: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.07 / К. С. Сорочкіна. – К., 2020. – 175 с.
31. Урсакій, Ю. А.; Попова, Е. М. Реклама і PR в соціальних мережах (на прикладі інстаграму). Молодий вчений, 2017, 11: 1338-1342.
32. Шимко, А. В. Організаційне забезпечення застосування маркетингових технологій на торговельних підприємствах. Економіка розвитку. Харків, 2014. № 4. С. 94-99.
33. Тимчук, Т. В. Об'єктивна необхідність використання реклами в управлінні організацією. Актуальні проблеми менеджменту та публічного управління в умовах інноваційного розвитку економіки: зб. матеріалів доповідей II Всеукр. наук.-практ. конф. з міжн. участю. Тернопіль: ЗУНУ, 2021.
34. Ужанська, Т. І. Реклама і PR в бізнесі: маркетингові дослідження реклами та PR. 2019.
35. Хижняк, О. В. Культура довіри в рекламі та PR технологіях: практикум. Харків: ХНУ імені ВН Каразіна, 2017.
36. Щербань, М. О. PR-технології в сучасному бізнесі: навч. посіб. Харків: Видавництво «Освіта», 2017. 216 с.
37. Шевчук, Р. І. Масова комунікація в умовах глобалізації. 2019.
38. Чумиков, О. М.; Бочаров, М. П. Зв'язки з громадськістю: теорія і практика: навч. посіб. Москва: Справа, 2003.
39. Чумаченко, І. І. Маркетинг і PR в туристичному бізнесі. Київ: Університет туризму, 2015. 290 с.

40. Шевчук, І. В. Соціальні мережі в PR: методичні рекомендації. Київ: «Бізнес-прес», 2018. 110 с.
41. Яценко, О. О. Реклама і зв'язки з громадськістю в соціальних медіа. 2020.