

МЕТОДОЛОГІЯ ВИМІРЮВАННЯ ТА ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ



Методичний посібник “Методології вимірювання та оцінки стратегічних комунікацій” створений в першу чергу для фахівців з комунікацій, які займаються плануванням, впровадженням та оцінкою комунікаційних кампаній.

У документі викладено основні методи оцінки ефективності комунікацій, роз’яснено коли та яким чином їх доцільно застосовувати у процесі впровадження комунікаційних кампаній.

Посібник створений в рамках співпраці експертів Проєкту ЄС «Підтримка стратегічних комунікацій в Україні» та Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки в межах Школи протидії дезінформації.

Центр створений при Міністерстві культури та інформаційної політики України як один з механізмів протидії дезінформації спільними зусиллями держави і громадянського суспільства. Робота Центру сфокусована на комунікаційній протидії зовнішнім загрозам, зокрема — інформаційним атакам Російської Федерації.

Рекомендуємо даний документ для ознайомлення усім зацікавленим особам.

Автор - Олена Лобова, експерт з комунікацій Проєкту ЄС «Підтримка стратегічних комунікацій в Україні». За редакцією Миколи Балабана, заступника керівника Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки.

Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union

1. КОНТЕКСТ

Цей документ створено для фахівців із комунікацій, що працюють у державних інституціях і відповідають за розробку, втілення й оцінку ефективності комунікаційних кампаній та/або комунікацій організації в цілому. Він простими словами пояснює, які є методи оцінки ефективності комунікацій, в яких випадках і як саме застосовувати кожен з них. Цю методологію варто вивчити на етапі планування комунікацій, оскільки оцінка ефективності їх прямо пов'язана з плануванням і постановкою комунікаційних завдань

2. ЩО ТАКЕ СТРАТЕГІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ЯК ТЛУМАЧИТИ ІНШІ ВАЖЛИВІ ВИЗНАЧЕННЯ

У даному документі під стратегічними комунікаціями матимемо на увазі скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави. Саме це визначення сформульовано у Стратегії інформаційної безпеки (затверджена Указом Президента України від 28 грудня 2021 року № 685/2021).

Комунікаційною кампанією називатимемо будь-які заходи стратегічних комунікацій, що відбуваються протягом певного вимірюваного проміжку часу та здійснюються задля досягнення певних цілей.

Важливо розрізняти поняття вимірювання та оцінки ефективності комунікацій. Після того як ми **виміряємо** певний набір параметрів комунікаційної кампанії, ми маємо **оцінити**, про що вони свідчать: чи була кампанія ефективною, чи навпаки – неефективною. Іншими словами, те, що ми виміряли, – це добре чи погано, багато чи мало? Отже, ми розглянемо як методи вимірювання різних показників, так і підходи до того, як саме їх оцінювати.

3. ЗВ'ЯЗОК МІЖ ОЦІНКОЮ ЕФЕКТИВНОСТІ КОМУНІКАЦІЙ ТА КОМУНІКАЦІЙНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Ефективність комунікаційної кампанії та комунікацій узагалі визначається передусім тим, чи виконала така кампанія (такі комунікації) свої завдання. Важливо, щоб завдання, які формуються на етапі розробки кампанії, були сформульовані чітко, у комунікаційних термінах, були вимірюваними та реалістичними. Під час формулювання комунікаційних завдань зазвичай починають з ідентифікації проблеми, далі формулюють завдання, які необхідно виконати в цілому і з них виділяють ті, які можна реалізувати саме за допомогою комунікаційних інструментів.



3.1. Приклади формулювання комунікаційних завдань

1. Поглибити знання про медичну реформу серед представників медичної сфери з 35% до 50% та серед споживачів медичних послуг з 15% до 55% за 2 роки.
2. Збільшити довіру до міністерства до рівня 40% від цільової аудиторії за 3 роки.
3. Пояснити необхідність судової реформи 80% студентів України за 1 рік.
4. Сформулювати знання щодо правил та можливостей безвізового режиму на рівні 50% від цільових аудиторій за 6 місяців.
5. Згенерувати інтерес українців до питання ставлення до відходів: 10% за 1 рік.
6. Зламати стереотипи щодо СНІДу у 90% цільових аудиторій за 10 років.
7. Змінити ставлення українців до питання гендерної нерівності: у 20% від цільових аудиторій за 2 роки.

Зверніть увагу, що більшість комунікаційних завдань впливає на дії цільової аудиторії, на зміну ставлення або поведінки людей. Звідси походить термін Changing Behaviour – «зміна поведінки». У цьому контексті важливо формулювати комунікаційні завдання таким чином, щоб було очевидно, як саме ми хочемо змінити поведінку і чію саме.

3.2. Приклади типових і правильних формулювань комунікаційних завдань

№1

Типове

Зламати стереотипи щодо СНІДу.

Коректне

Ми хочемо, щоб молодь України припинила думати, що СНІД – це хвороба наркоманів і повій.

№2

Типове

Змінити ставлення до гендерної нерівності.

Коректне

Ми хочемо, щоб доросле населення країни визнало той факт, що в Україні права жінок порушуються у великих масштабах.

№3

Типове

Донести інформацію про безвізовий режим.

Коректне

Ми хочемо, щоб всі українці, які подорожуватимуть у найближчому майбутньому, знали про правила і можливості безвізового режиму.

4. ЩО МОЖНА ВИМІРЯТИ В КОМУНІКАЦІЯХ ТА ЯКИМИ МЕТОДАМИ

Головними показниками ефективності втілення комунікацій є виключно результати виконання комунікаційних завдань, наприклад:

- якого рівня розуміння проблеми досягнуто;
- якого рівня знань про варіанти розв'язання проблеми досягнуто;
- якого рівня зміни поведінки досягнуто тощо.

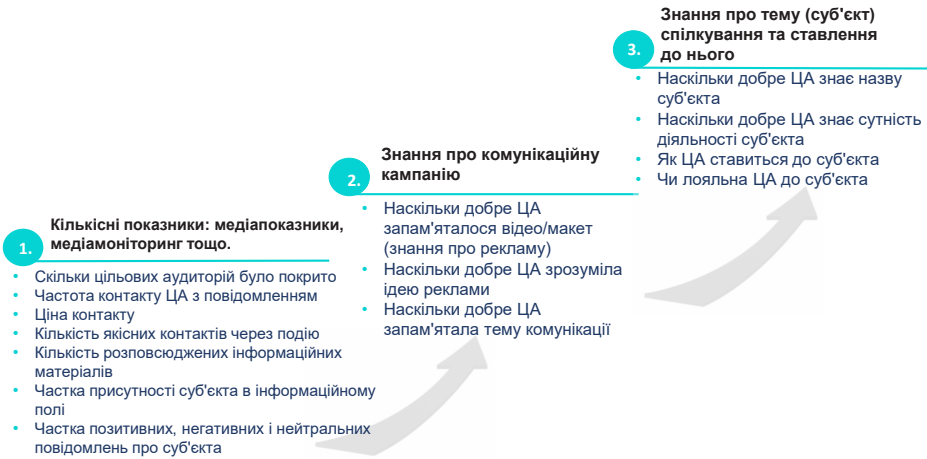
Такі показники можна отримати лише в результаті **проведення соціологічних досліджень** цільової аудиторії – здебільшого кількісних, але інколи потрібні і якісні методи дослідження також. Заміри можуть проводитись один раз на півроку, один раз на рік або постійно протягом всього періоду довгострокової кампанії. Результати таких досліджень дають змогу відстежувати прогрес та за потреби корегувати хід проєкту. Детальніше про дослідження читайте далі.

У разі проведення комунікаційної кампанії з використанням інструментів прямої реклами під час дослідження обов'язково перевіряють вплив такої кампанії на цільову аудиторію та зіставляють його з кінцевим результатом.

Для корегування комунікаційної кампанії недостатньо знати лише результати соціологічних досліджень – необхідно порівнювати такі дані з даними інших **кількісних методів оцінки ефективності комунікацій**:

- **медіамоніторингом** – аналізом присутності інформації в медіапросторі;
- **медіаіндикаторами** втіленої кампанії у ЗМІ, як-от:
 - кількість отриманих рейтингів,
 - охоплення,
 - трафік на сайті,
 - відвідуваність сторінки у соціальних медіа тощо;
- **кількістю ефективних контактів через заходи** – скільки людей відвідали захід та / чи написали про нього;
- **кількістю контактів через роздачу інформаційних матеріалів** – скільки людей отримали матеріали тощо.

Ієрархія комунікаційних показників



Всі ці групи індикаторів пов'язані між собою та впливають на остаточний результат.

За обмеженості ресурсів найпростіше системно збирати дані та аналізувати індикатори першої групи. Друга та третя група індикаторів вимірюються лише за допомогою досліджень.

5. КІЛЬКІСНІ ІНДИКАТОРИ

Охоплення аудиторії – найважливіший кількісний індикатор, що дає зрозуміти, яка кількість (або який відсоток) представників цільової аудиторії контактувала з інформаційним продуктом. Як його можна виміряти?

■ У разі розміщення інформаційних матеріалів або банерної реклами на сайті охоплення вимірюють кількістю унікальних користувачів (людина + пристрій, з якого вона заходить), що відвідали саме цю сторінку сайту. Такі дані завжди доступні власникові сайту через систему аналітики Google Analytics.

■ У разі розміщення постів у соціальних мережах охоплення вимірюється кількістю зареєстрованих користувачів у соціальній мережі – важливо розуміти, що це можуть бути і боти також. Зазвичай організації мають бізнес-акаунт та можуть виміряти охоплення аудиторії кожним конкретним постом – ці дані накопичуються у рекламному кабінеті.

■ У разі розміщення **інформаційних матеріалів на ТБ і радіо** охоплення вимірюють розміром аудиторії, яка дивилась або слухала відповідну інформацію чи ролик. У ТБ є своя спеціальна одиниця вимірювання аудиторії – GRP (Gross Rating Points). Зазвичай дані щодо охоплення надає сам телевізійний канал або радіостанція. Також дані щодо охоплення можуть надавати медіаагенції – як правило, вони купують спеціальне програмне забезпечення, що надає доступ до таких даних. На жаль, з 24 лютого 2022 року такі дані тимчасово недоступні через відсутність замірів. Тому наразі охоплення аудиторії вимірюється лише за параметром кількості глядачів, що дивилися відповідний телеканал (не сюжет або ролик) протягом доби.

■ У разі розміщення **зовнішньої реклами** орієнтуються на **потік людей**, що проходить або проїжджає повз певний борд / сітілайт за місяць. Такі дані зазвичай є в операторів зовнішньої реклами або медіаагенцій. Подібний підхід використовується і при оцінці **внутрішньої реклами**. Наприклад, у разі розміщення плакатів у приміщенні вокзалу або в поїзді необхідно оцінити пасажиропотік за певний проміжок часу.

■ У разі публікацій у пресі або розповсюдженні **друкованих матеріалів** зазвичай орієнтуємося на **тираж**: так, не кожен примірник потрапляє до рук цільової аудиторії, але це компенсується тим, що частину примірників читає більше ніж одна людина. Також для преси проводяться замірювання аудиторії одного номеру, що є більш точним показником, але наразі такі дані недоступні.

■ У разі **проведення події** охоплення вимірюють за **кількістю її відвідувачів**.

Важливо розрізнити поняття **унікальної аудиторії** та загальної кількості контактів із комунікаційним продуктом. Загальна кількість контактів не враховує того, що одна й та сама людина могла контактувати з продуктом кілька разів. Отже, коли вам називають кількість контактів, охоплених компанією, важливо уточнювати, чи йдеться про унікальну аудиторію.

Коли в комунікаційній кампанії задіяно декілька каналів, то бажано при сумуванні результатів охоплення відняти відсоток **перетину аудиторій** – той відсоток людей, що контактували з інформаційним продуктом на різних каналах. Такі дані розраховуються за спеціальними формулами та доступні медійним агенціям, що мають відповідне програмне забезпечення. У разі, якщо доступу до такої програми немає, важливо зазначити, що ми подаємо цифри охоплення **без урахування перетину аудиторій** з різних каналів.

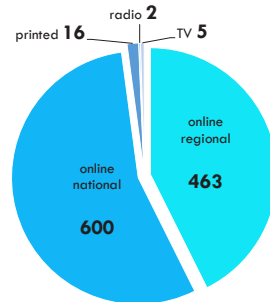
Частота контакту – ще один важливий індикатор, який відображає, скільки разів одна й та сама людина контактувала з інформаційним продуктом. Частота контакту впливає на те, чи усвідомить і запам'ятає людина ключове повідомлення інформаційного продукту. За експертними оцінками мінімальна ефективна частота контакту для телебачення та радіо – 3-5 разів за місяць. Звісно, медійники корегують цей показник для конкретної кампанії залежно від телеканалу, насиченості інфополя та складності комунікаційного повідомлення. У разі кампанії в диджиталі мінімальна ефективна частота – 7 разів за місяць. У диджиталі цей показник вище через значно більшу кількість інформаційного шуму в диджитальних каналах.

6.2.2. Як розподіляються згадування між видами ЗМІ: яка частка припадає на ТБ, радіо, друковані та онлайн ЗМІ.

Media Mentions by Type of Media



- **98%** of media mentions are concentrated in online media: 57% national and 43% regional
- **0.2%** of media mentions appear on **5** TV spots
 - TV-tour to cheese plant in Odesa region with **Geographical Indicators in Ukraine** Programme Team Leader Savio comments on use of the Programme for Ukrainian authentic products entering EU markets on TC ICTV ([1](#), [2](#))
 - **EMBLUS-Plus** Team Leaders Slobodnik, Dykyi comment on Black See monitoring results on TC [ICTV](#), Odesa regional TC [Grad](#)
 - **IFSSU** expert Pastovenska explains new product labeling rules on the example of food products in a regular supermarket on TRC [Ukraine](#)



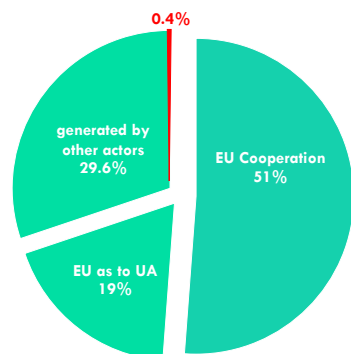
Оцінюючи ефективність комунікацій, варто порівнювати план і фактичний стан за цими параметрами: якщо за планом фокусним каналом є ТБ, то ми маємо бачити збільшення частки публікацій саме на ТБ, тобто при плануванні каналів комунікацій частка ТБ повинна збільшуватись. Якщо ми ставили за мету збільшити присутність у національних ЗМІ – відповідно, повинна зростати частка національних ЗМІ тощо.

6.2.3. Яка частка негативних, позитивних і нейтральних згадувань щодо означеної теми в інформаційному просторі.

Negative Tone of Voice of All Highlights



- **No** negative mentions on **the EU Cooperation**
- **9** negative mentions of **the EU in Ukrainian Media** on 1 topic:
 - **1** [European Pravda](#) article and **6** reprints – EU countries close their ports to rescue ship Open Arms with 121 migrants aboard
 - **2** TV-spots on 5 channel ([1](#),[2](#)) – Italy to fine migrant rescue boats up to EUR 1 mln – new law by Salvini



Це дуже важливий параметр для аналізу та оцінки ефективності комунікацій. Цілеспрямована комунікація зазвичай має на меті збільшити частку позитивних матеріалів в інформаційному просторі по відношенню до суб'єкта комунікацій та зменшити частку негативних. Причому велика частка нейтральних матеріалів може свідчити про недостатню роботу з комунікаціями та відсутність контролю над інфопростором з боку організації, що є об'єктом дослідження. Всі ці параметри також важливо аналізувати та оцінювати в динаміці: як було, як стало і які фактори вплинули на зміну.

6.2.4. Як розподілені негативні, позитивні та нейтральні згадування між видами ЗМІ: який вид ЗМІ постачає найбільше негативних згадувань, який – позитивних, а який – нейтральних.

Такі дані дають змогу прицільно сфокусувати зусилля комунікаційників на окремих видах ЗМІ та на генерації певних інформаційних приводів, які впливають безпосередньо на результат присутності в окремих видах ЗМІ. Але при оцінці ефективності комунікацій необхідно враховувати і специфіку висвітлення подій різними видами ЗМІ: «картинка» на ТБ вимагає гучного контенту (або «зрада», або «перемога»), тоді як інтернет-ЗМІ можуть собі дозволити більший відсоток нейтральних матеріалів та аналітики.

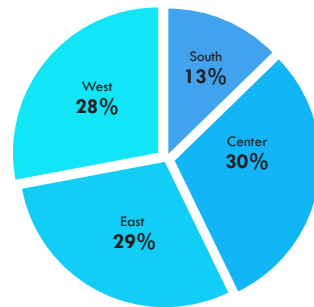
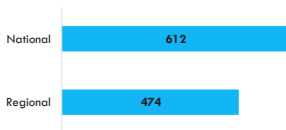
6.2.5. Як розподіляються згадування з огляду на географію – у східній, західній, центральній та південній частинах країни.

Media Mentions in Regional Media



- 43% of all media mentions occur in regional media
- Central, eastern and western regional media were most active, while coverage in the south was low

National vs Regional



При оцінці ефективності комунікацій такі дані необхідно порівнювати з початковими комунікаційними задачами: чи було на меті збільшити інформаційний вплив у певному регіоні, чи є необхідність підвищити рівень довіри до організації залежно від регіону, чи, навпаки, необхідно дотримуватися географічного балансу в розподіленні комунікаційних зусиль.

6.1.1. Як розподіляються за регіонами негативні, позитивні та нейтральні згадування: ЗМІ східної, західної, центральної або південної частини країни схильні висвітлювати більше негативу чи позитиву.

При оцінці ефективності комунікацій такі дані також необхідно аналізувати обов'язково у динаміці та порівнювати з первинними комунікаційними задачами.

6.1.2. Яких спікерів найчастіше цитують медіа з даної теми, яких – найрідше. Яких саме спікерів схильні цитувати ЗМІ тих чи інших регіонів. У певних випадках потрібно аналізувати, хто з зовнішніх спікерів генерує позитивний, а хто негативний потік інформації.

Аналізуючи ефективність комунікацій, такі дані необхідно порівнювати з первинними планами, а також використовувати для корегування задач: шукати способи нейтралізації спікерів, що несуть негатив або роблять дезінформаційні вкидання, та підсилювати голоси й частки присутності спікерів, що підтримують позитивний інформаційний потік. Аналіз найбільш популярних цитат дає можливість формулювати вдалі меседжі у майбутньому та обирати спікерів для організації спеціальних інтерв'ю у найбільш впливових ЗМІ. На прикладі нижче – найпопулярніші цитати за тиждень від різних спікерів ЄС в Україні. Інколи такий аналіз дає змогу вчасно провести додаткову комунікаційну кампанію для нейтралізації дезінформації, що активно розповсюджується.



TOP Quotes by Projects



[Dovydas Vitkauskas](#), **Pravo-Justice** Team Leader on the proven effectiveness of private enforcers in Ukraine:



You can easily verify this [proven effectiveness of private enforcers in Ukraine] by checking out the latest court rulings' enforcement statistics. Therefore, we definitely do not need to come up with any new models of enforcement. We just need to continue this reform



[Ugis Sics](#), Head of **EU4PAR**, on current achievements and goals of Public Administration reform in Ukraine:



The basic structure of changes in the Public Administration have been implemented, but there is a lot of work ahead. It is really important to not only preserve the gains which have already been made, but to also increase the pace at which reforms are being carried through. This will be possible only with strong political will and leadership, and through co-operation between the old and new governments .The future of Ukraine and the daily lives of more than 40 million Ukrainians depends on this.



[Saverio Savio](#), **Geographical Indicators in Ukraine** Programme Team Leader, on the use of the programme for Ukrainian authentic products entering EU markets:



Undoubtedly, this is very helpful in promoting your goods in Europe. After all, consumers around the world want to eat eco-friendly, delicious and authentic food products. And Geographical Indications are a guarantee of quality



6.2.8. Також можна виділяти підтеми або ключові повідомлення в моніторингу та вимірювати всі наведені вище параметри щодо певних підтем або ключових повідомлень.

6.3. Як використовувати медіамоніторинг

На етапі завершення комунікаційної кампанії дані медіамоніторингу продемонструють у динаміці, як змінилось інформаційне поле завдяки кампанії, наскільки вдалося виконати ті чи інші задачі.

На етапі активної фази комунікаційної кампанії медіамоніторинг дає можливість перевіряти, чи дають заплановані комунікаційні зусилля очікуваний результат, і за необхідності корегувати комунікаційний план. Важливо, що саме моніторинг медіа дає змогу оцінити джерело, швидкість та канали розповсюдження дезінформації і вчасно провести додаткову комунікаційну кампанію для її нейтралізації.

Хоча це не є темою даної методології, але варто зауважити, що медіамоніторинг дуже важливий саме на етапі планування комунікаційної кампанії. На стадії планування медіамоніторинг дає можливість зрозуміти, чи широко представлена в інфопросторі цікава для нас тема або організація, які ключові повідомлення найбільш розповсюджені та в яких саме ЗМІ, як вони розподіляються по регіонах. До того ж можна з'ясувати, чи існують міфи або інформаційні вкидання (дезінформація) і звідки вони походять – які спікери та ЗМІ є джерелами поширення такої інформації. Це дає змогу коректно поставити комунікаційні задачі та визначитися з індикаторами оцінки комунікаційних зусиль. Наприклад, якщо інфопростір достатньо насичений інформацією за темою, то збільшити присутність можна на 10–30%, але не на 100%. При цьому, можливо, потрібно буде корегувати, які саме повідомлення наявні, чи є міфи, з якими потрібно боротися, – і саме це стане комунікаційною задачею на певний період.

6.4. Як організувати медіамоніторинг

Найефективніший спосіб – звернутися до спеціалізованих агенцій, які надають доступ до систем моніторингу. В Україні найвідомішими є Semantrum, Looqme, SemanticForce. Для вибору партнерської організації з моніторингу варто проаналізувати пропозиції за такими критеріями: кількість ЗМІ в базі, можливість розподілу даних за необхідними для вас категоріями (наприклад, географія, види ЗМІ тощо), обмеження щодо кількості ключових слів, можливості ретроспективного моніторингу, здатність проводити якісний та кількісний аналіз, підтвержене знання ЗМІ (їхні політичні вподобання, цільова аудиторія), можливість доступу до архівних даних та, звичайно, вартість послуги. Важливо також звернути увагу на зручність адміністрування бази даних і легкість у створенні дашбордів (графіків) на основі даних. Зазвичай такі агенції можуть надавати і послуги аналізу даних, якщо є така необхідність і / або в команді проєкту відсутній власний аналітичний ресурс.

Інший варіант – виконувати моніторинг певної теми власноруч. Для цього необхідно скласти список ЗМІ, які є найбільш рейтинговими для ключової аудиторії проєкту, і моніторити кожне видання окремо за повним переліком ключових слів, щоб бачити, хто саме і з якими інформаційними приводами формує інфопростір за темою. Додатково використовувати звичайний google search – це допоможе відслідковувати передруковані матеріали. Якщо потрібно виконати моніторинг згадувань певної події, тоді достатньо лише google search.

7. ЯК ПРОВЕСТИ СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Існує 2 типи (методології) соціологічних досліджень: кількісні та якісні. При оцінюванні результатів комунікаційної кампанії у більшості випадків будуть потрібні лише кількісні методи досліджень.

7.1. Кількісні дослідження

- Дають змогу отримати точну інформацію: ХТО і СКІЛЬКИ?
- Проводяться за вибіркою, що дає змогу робити узагальнення щодо всієї групи, яку досліджують. Наприклад, вибірка 2000 людей може бути достатньою, щоб робити висновки про все населення України (станом на січень 2022 року).
- Дають можливість отримати об'єктивні дані.

Результатом кількісного дослідження є статистика, яку можемо перевести у відсотки: відсоток поінформованої та обізнаної аудиторії, відсоток тих, хто використовує певні джерела інформації, тощо. Для оцінки отриманих даних необхідно порівняти їх із задачами, які було сформульовано при розробці кампанії, а також із даними аналогічних початкових замірів.

Наприклад, провівши кількісне дослідження всього населення України, можна дізнатись, який відсоток українців довіряє Міністерству оборони і який відсоток українців отримує інформацію про діяльність Міністерства з ТБ, онлайн, друкованої преси, радіо чи, наприклад, офіційних каналів комунікації Міністерства оборони.

Припустимо, за результатами дослідження, 60% населення довіряє Міністерству. Це багато чи мало? Це добре чи погано? Для відповіді на такі запитання необхідно порівняти отримані дані з початковими даними замірів, які проводилися ДО початку комунікаційної кампанії, та задачами, які формувалися на основі таких даних. Якщо до початку кампанії цифра була 40%, задача ставилася досягти 50%, то 60% – це неймовірно високий результат. А якщо початковий відсоток довіри становив 65%, то потрібно аналізувати, які саме фактори як комунікаційні, так і не пов'язані з комунікаціями вплинули на такий результат. Ця інформація допомагає перевірити коректність вже обраних для комунікації каналів та спланувати наступну кампанію: буде зрозуміло, на якому каналі комунікації потрібно робити акцент, щоб максимальна кількість людей отримала інформацію у найкоротший термін.

Тепер припустимо, що за результатами того ж дослідження ви встановили, що 90% поінформованих про кампанію громадян отримали інформацію з телевізійних новин, а ви зробили акцент на комунікацію з аудиторіями через сайт Міністерства. Тоді при плануванні наступної кампанії варто врахувати такі результати і сфокусувати комунікаційні зусилля саме на телеконтенті, а також поставити додаткову окрему задачу популяризації сайту Міністерства.

7.2. Якісні дослідження

- Дозволяють виявити загальні уявлення та причини явища, дій, ставлення: **ЯК** і **ЧОМУ**?
- Демонструють спектр можливих поглядів, бар'єрів або упереджень щодо досліджуваного об'єкта.
- Дозволяють перевірити матеріали кампанії на релевантність, зрозумілість для цільової аудиторії (disaster check).
- Вибірка невелика, люди відібрані за певною ознакою, наприклад, стать, вік, вид діяльності, статус зайнятості, тип населеного пункту.
- НЕ дають змоги виміряти типовість у великих групах.

Результат якісного дослідження – виявлення цінностей, ставлення, причин, мотивів, досвіду певної групи. Наприклад, у вас є дані, що 49% українців позитивно ставляться до ЄС. Проте ви не розумієте, які причини цього ставлення, який досвід контакту з ЄС був у людей і що спричинило таке ставлення. А саме такі дані потрібні для корегування (а на початку – для розробки) комунікаційної кампанії. У такому разі обирають якісні дослідження.

7.3. В яких випадках поєднують кількісні та якісні дослідження

Зазвичай до цього вдаються на етапі планування комунікаційної кампанії або якщо результати кампанії виявилися настільки неочікуваними, що виникає потреба розібратися глибше у причинах цього явища. Якщо проблема недосліджена і відсутні дані або гіпотези, які потрібно перевірити та доповнити, то необхідно поєднати якісний та кількісний тип дослідження. Наприклад, за допомогою якісного дослідження можна отримати перелік причин, чому українці, які мають достатньо коштів, не відвідують країни ЄС. А тоді за допомогою кількісного дослідження перевірити, які саме з переліку причин є найбільш вагомими та для якої кількості людей.

7.4. Методи кількісних та якісних соціологічних досліджень

Після того як обрано тип дослідження (кількісний, якісний або їх комбінація), необхідно обрати методи дослідження. Немає єдиного правильного методу, який допоможе зібрати максимально правильні дані. Метод обирають залежно від цілей та ресурсних обмежень.

Методи кількісних досліджень

Методи кількісних досліджень передбачають збирання та оброблення значного масиву інформації. Найчастіше в комунікаційній сфері використовують опитування.

Типи опитувань поділяються на:

- анкетування або самозаповнення анкети;
- інтерв'ю: особисте або телефонне.

Результатом опитування є заповнена анкета, дані якої далі використовують для аналізу.

Типовим дослідженням для періодичного моніторингу ефективності комунікаційної кампанії національного охоплення є онлайн-опитування вибірки 400-600 респондентів вартістю від 90 000 грн до 130 000 грн. При цьому для виконання установчого та підсумкового досліджень необхідне опитування від 1200 до 2000 респондентів вартістю від 220 000 грн до 330 000 грн. Тип опитування залежить від фізичних та ресурсних обмежень (епідемія, військові дії, чутливість теми, бюджет тощо). Ціни актуальні станом на січень 2022 року.

Методи, до яких найчастіше вдаються при якісному типі досліджень у комунікаціях:

- глибинні інтерв'ю, в т. ч. експертні;
- фокус-група – колективне обговорення за участю 6-10 представників цільової групи дослідження.

Зазвичай ці методи використовують для розробки комунікаційної кампанії, стратегії чи плану. Детальна інформація щодо методів якісних досліджень – у Додатку 1 до цього документа.

7.5. Формування вибірки у кількісних та якісних методах дослідження

Розглянемо основні поняття, які необхідно знати, формуючи вибірку респондентів для кількісних та якісних методів дослідження.

Генеральна сукупність – це категорія людей, яка вас цікавить: жителі країни, жителі міста, всі студенти, всі пенсіонери.

Вибірка дослідження – це ті конкретні люди, яких безпосередньо опитуватимуть і відповіді яких відображатимуть думку всієї категорії, тобто генеральну сукупність. Якщо йдеться про кількісне дослідження, то зазвичай важливо, щоб вибірка була репрезентативна (але є винятки).

Репрезентативність означає, що всі ознаки всієї аудиторії (генеральної сукупності) мають бути представлені в такій самій пропорції і з такою самою частотою у вибірці. Наприклад, у країні X живе 1000 людей, із яких 550 жінок та 450 чоловіків, причому 800 людей живуть у селах, а 200 – у містах. Відповідно для національного дослідження країни X до вибірки зі 100 випадковим чином відібраних людей мають увійти 55 жінок, 45 чоловіків, 80 мешканців села та 20 мешканців міста.

У якісному дослідженні вибірка не буде кількісно репрезентативна, проте вона повинна містити відповіді всіх видів представників аудиторії, яку досліджують. Наприклад, у загальнонаціональному дослідженні щодо реформи освіти такими групами можуть бути працівники та викладачі закладів освіти різних рівнів, учні, студенти, абітурієнти, батьки кожної з груп молоді. Також має бути забезпечено різноманіття респондентів щодо статі, віку та місця проживання.

Важливо також на етапі розробки композиції дослідження визначитися, чи повинні фокус-групи бути гомогенними (тобто представляти якусь окрему фокусну групу, наприклад, чи слід окремо спілкуватися з жінками та чоловіками), чи можуть бути змішаними за статтю, віком або іншими критеріями. Як правило, це диктує сенситивність теми (наприклад, про насильство у родині доцільніше розмовляти окремо з жінками й окремо з чоловіками).

7.6. Перевірка коректності формулювання запитань дослідження

Коли опитувальник вже готовий, варто перевірити, чи всі запитання сформульовані коректно. Знання правил формулювання запитань для дослідження також допоможе вам розбиратись у чужих дослідженнях і перевіряти, чи не є вони маніпулятивними.

■ Формулювати нейтрально, без оціночних суджень і припущень. У запитаннях неприпустима ваша оцінка певного явища, ситуації, людини. Дайте можливість тим, кого ви опитуєте, висловити власну думку.

- Як би ви оцінили таку негативну політичну ситуацію в Україні?
- Чи проголосуєте ви за кандидата Іванова Івана з поганою репутацією?
- Чи не здається вам, що в Україні жахлива екологічна ситуація?

■ Не допускати двох запитань в одному. Одне запитання повинно передбачати одну відповідь. Подвійне запитання призводить до викривлення даних, адже кожен респондент відповідає на ту частину, яку вважає за потрібне.

- Як ви вважаєте, президент і прем'єр-міністр ефективно виконують свою роботу?
- Які ваші прогнози щодо наслідків аварії на Чорнобильській АЕС для України та для вас особисто?
- Як часто ви відчуваєте потребу послухати музику, відвідати театр, кінотеатр, почитати художній твір?

■ Не допускати подвійного заперечення. Формулювання з подвійним запереченням призводять до хибних відповідей і помилок в інтерпретації запитання. Відповідно отримані дані не можна вважати такими, що відбивають дійсність.

- Чи не вважаєте ви, що судова система України не є політично незалежною?
- Ви б скоріше не підтримали бізнес, який не хоче допомогти ветеранам АТО?
- Чи погоджуєтесь ви з твердженням: "Я ніколи не буду давати хабарів"?

■ Не вживати професійну лексику, сленг, скорочення.

- Наскільки вам подобається соціальна реклама?
- Ви будете встановлювати рекуператор у квартирі для збереження тепла?
- Якщо Україна не впроваджуватиме антикорупційних реформ, таких як створення антикорупційного суду, якими мають бути кроки міжнародного співтовариства?

■ Пропонувати збалансовану шкалу відповідей. Якщо ви використовуєте варіанти відповідей, де людина повинна оцінити ступінь чогось, надавайте 5 чи 7 варіантів таких відповідей.

Чи плануєте ви голосувати на парламентських виборах, запланованих на жовтень 2019 року?

- ~~Буду~~
- ~~Не буду~~
- ~~Можливо~~
- ~~Важко відповісти / Немає відповіді~~

- Однозначно так
- Швидше так
- Швидше ні
- Однозначно ні
- Важко відповісти / Немає відповіді

■ Забезпечувати повноту варіантів відповідей. Якщо ви пропонуєте людині обрати кілька варіантів, то їх список повинен бути максимально повним. Наприклад, якщо ви проводите інформаційну кампанію через всі канали комунікації, але деякі з них не вказуєте при дослідженні, то це викривлює дані. Для убезпечення завжди додавайте до віяла відповідей «Інше» або «Ваш варіант».

Де Ви бачили або чули цю інформацію?

- Офіційний сайт ЄС
- Офіційна сторінка ЄС у Facebook
- Українське телебачення
- Українське радіо
- Українські друковані медіа, наприклад, газети чи журнали
- Українські онлайн медіа, наприклад, новинні сайти, блоги
- Соціальні мережі, окрім офіційної сторінки ЄС
- Чув від сім'ї, друзів, колег чи знайомих
- Чув чи/та бачив інформацію на заходах
- Бачив друковані матеріали про ЄС, наприклад, листівки, брошури, постери
- Бачив рекламу про ЄС на вулиці, наприклад, на бігбордах та відеоекранах
- Інше
- ВАЖКО СКАЗАТИ / НЕ ЗНАЮ

■ Не нав'язувати відповідь порядком запитань

- Чи чули ви про бійку Кличка та Петренка у Верховній Раді?
- Як ви ставитеся до Кличка?
- Чи знаєте ви, що депутат Лещенко купив нову квартиру, але не інформував про джерело доходів?
- На вашу думку, чи Лещенко чесний депутат?

7.7. Скільки часу потрібно для збирання даних

Період збирання даних залежить від кількості даних, які необхідно зібрати, від того, обрали ви один тип дослідження чи декілька, а також від доступності людей, яких ви хочете опитати, і від географії дослідження.

При плануванні можна орієнтуватися на такі проміжки часу:

- розробка технічного завдання на проведення дослідження – 1 тиждень;
- розробка та узгодження переліку запитань для дослідження – 2 тижні;
- збирання даних – 3-5 тижнів;
- аналіз і обробка даних – 2 тижні.

7.8. Інтерпретація результатів і перевірка якості аналітичного звіту

Якщо ви правильно сформулювали запитання, зібрали дані та отримали результати, настає час найважливішого етапу – аналітичного. Найчастіше дослідницькі агенції пропонують підготовку звіту. Отримавши аналітичний звіт від агенції, перевірте його якість за опитувальником.

- Чи отримали ви відповіді на запитання, які ставили перед дослідниками: хто, скільки, чому, як?
- Чи було дано оцінку результатам кампанії у порівнянні з попередніми замірами та чи пояснено причинно-наслідкові зв'язки?
- Чи розумієте ви, як можна об'єднати різні показники для пояснення результатів кампанії?
- Які тенденції спостерігаються? Які дані найбільше відрізняються від середніх показників? Чому відрізняються?
- Які є відмінності в аналізованих підгрупах та чи впливають вони на сприйняття кампанії (наприклад, жителі східних областей країни ставляться до окресленого питання більш позитивно, ніж жителі західних областей)?
- Чи вплинув контекст проблематики дослідження на висновки та як його врахувати?
- Які висновки щодо проведення подальших досліджень можна зробити (learnings)?

7.9. Альтернатива власним дослідженням за умови обмеженого ресурсу

Для оцінки ефективності вже проведеної кампанії зазвичай необхідний саме кількісний тип дослідження. При цьому є потреба швидко отримати відповідь на запитання «скільки?» як до початку, так і після закінчення кампанії. За умови обмеженого ресурсу на замовлення власного дослідження, альтернативою може стати участь зі своїми запитаннями у щоквартальних дослідженнях Омнібус, які проводять агенції. Зазвичай у такі дослідження дозволяють вставити від 1 до 10 тематичних запитань. Окрім відповідей на них, ви отримаєте соціально-демографічні показники вибірки: стать, вік, населений пункт, рівень освіти, дохід. Зазвичай Омнібус проводять щонайменше 1 раз на квартал.

Важливо враховувати, що Омнібус – збірка запитань від різних замовників, тобто варто пересвідчитися, чи включає анкета запитання на подібну тематику і як саме можуть вплинути такі запитання на результати вашого дослідження (наприклад, якщо анкета включає перелік запитань про довіру до різних гілок влади або організацій, це може вплинути на обізнаність про комунікації організацій, перелічених у запитаннях).

Ще одне обмеження – дослідження Омнібус залучають максимально широку аудиторію, тобто немає можливості сфокусуватися, наприклад, тільки на трудовому населенні, родинях з дітьми або інших соціальних групах.

Тривалість проведення – 4 тижні. Вартість залежить від складності тематики і становить орієнтовно 260-450 доларів США за одне запитання (станом на січень 2022 року).

Також можна використовувати (купувати) дані панельних досліджень, які проводять дослідницькі агенції для приватних кампаній. Панельне дослідження – це дослідження, що проводиться постійно та досліджує одну й ту саму групу людей (панель). Зазвичай так вивчають споживання певних сервісів, перегляд ТБ та інше.

ДОДАТОК 1. НАЙБІЛЬШ УЖИВАНІ В КОМУНІКАЦІЯХ ТИПИ ЯКІСНИХ МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Глибинні інтерв'ю

Глибинні інтерв'ю – це метод дослідження, де є лише один дослідник, який проводить бесіду з однією людиною (респондентом). Інтерв'ю проводять за заздалегідь підготовленими запитаннями.

Перевагами методу є те, що під час бесіди можна якнайглибше розкрити проблему, ніхто не чинитиме вплив на відповіді респондента, а дослідник зможе врахувати всі невербальні сигнали, наприклад, міміку та жести, фіксує відповіді на запитання.

Недоліками такого методу є те, що індивідуальні інтерв'ю вимагають багато часу та є відносно дорогими в порівнянні з іншими методами.

Метод глибинних інтерв'ю найдоцільніше використовувати у таких випадках:

- при дослідженні чутливих тем, наприклад, насильство, віровизнання;
- коли треба отримати експертну оцінку в царині вузькоспеціалізованих, технічних чи економічних тем, як-от робототехніка, криптовалюта, штучний інтелект;
- коли респонденти належать до важкодоступних чи закритих груп: безхатченки, люди з рідкісними захворюваннями, представники субкультур.

Середня тривалість одного інтерв'ю – 60-90 хвилин.

Вартість одного глибинного інтерв'ю залежить від того, наскільки складно знайти і опитати потрібних людей (представників цільової аудиторії). В середньому складає 5000-6000 грн (станом на січень 2022 року).

Фокус-групи

Фокус-групи – це метод дослідження, який передбачає бесіду дослідника (модератора) з кількома людьми водночас і стимулювання обговорення питання між ними. Зазвичай у групі 8-10 учасників.

Переваги фокус-груп у тому, що одночасно можна почути думку різних людей щодо певної ідеї, продукту чи образу. Наприклад, для обговорення нового слогану та ідеї кампанії ЄС «Прямуємо разом» можна залучити пенсіонера, студента, бізнесмена, безробітного та викладача. Зазвичай вартість дослідження за допомогою фокус-групи менша, ніж проведення глибинних інтерв'ю з такою ж кількістю людей.

Недоліками методу є те, що члени групи часто підпадають під вплив позиції інших учасників, можуть відмовлятися обговорювати з незнайомцями чутливі теми або відповідати так, щоб здаватися в очах інших кращими, ніж є. У фокус-групах тривалість висловлення учасників може вплинути на дані. Окрім того, модератор може своїми запитаннями впливати на відповіді людей у групі.

Найчастіше фокус-групи використовують для таких задач:

- тестування концепцій, ідей, візуальних елементів, сервісів;
- визначення та тестування іміджу організації.

Тривалість дослідження методом фокус-групи – близько 90-120 хвилин.

Вартість – 20 000-25 000 грн за одну фокус-групу (станом на січень 2022 року).

ДОДАТОК 2. ОСНОВНІ ГРАВЦІ РИНКУ ДОСЛІДЖЕНЬ УКРАЇНИ

Залежно від цілей та задач комунікацій, а також від наявності аналітиків у складі команди замовника, варто звертатися до різних груп підприємців.

Універсальні міжнародні агенції мають у своєму переліку переваг репутацію та потужності міжнародної мережі, можливість організувати дослідження в різних країнах і порівнювати дані з України з ідентичними даними інших країн. Також у цієї категорії агенцій зазвичай наявні готові дослідження, доступ до яких можна купувати: панель теледивлення, споживацька панель тощо. Окрім переваг, міжнародні агенції мають і недоліки: закриті методології, які неможливо адаптувати до конкретних задач замовника, що означає брак гнучкості у послугах та зазвичай порівняно високу ціну послуг. Звертатися до таких агенцій найбільш ефективно у разі проведення масштабного міжнародного дослідження, в якому порівнюватимуться дані великої кількості країн і яке буде проводитися на кошти міжнародної донорської організації.

Універсальні українські агенції надають дуже схожий за обсягом сервіс, зазвичай мають власні польові структури, що дає можливість оптимізувати витрати. У порівнянні з міжнародними структурами українські більш гнучкі щодо пакетів сервісу та ціни, але можуть не дотягувати за рівнем сервісу до міжнародних. Зазвичай в Україні такі агенції спеціалізуються на маркетингових дослідженнях, а соціальна тематика для них є другорядною, отже вони мають в цій царині менше досвіду та накопичених даних для порівняння. До українських агенцій варто звертатися саме за маркетинговими дослідженнями для довгострокового співробітництва.

Однозначною перевагою польових агенцій є ціна на проведення польових робіт. Але, відповідно, їхні фахівці мають менше досвіду та кваліфікації у методологічних питаннях, оскільки зазвичай не розробляють методологію, а виконують замовлення за вже готовою. Також можна зіткнутись із недоліками клієнтського сервісу, оскільки він у таких структурах не вибудований на системному рівні. Звертатися варто у випадках, коли на боці замовника є сильний соціолог, що особисто розробляє та контролює методологію, і коли питанням сервісу можна знехтувати через відчутний брак коштів на проведення досліджень.

Нішові агенції та стартапи зазвичай сфокусовані на окремому напрямку досліджень. Так, CBR спеціалізуються на поведінці користувачів у сфері фінансів та телекомі, MZ Hub – на супроводі комунікаційних стратегій та кампаній як комерційних, так і соціальних тематик, ProInsightLab – на дослідженнях у сфері продуктів харчування. Gradus спеціалізується на швидких онлайн-опитуваннях як для комерційної, так і для соціальної сфери тощо. Переваги співробітництва з такими агенціями в тому, що вони здебільшого водночас гнучкі і професійні, добре знають свою тематику та заробляють саме на глибині аналітики – розробках методології, узагальненнях, висновках, рекомендаціях. Основний недолік цих агенцій – нішовість та відсутність цінової гнучкості. Варто звертатися за тими типами досліджень, які є фокусними для цих агенцій.

Щодо **соціально-політичних авторитетів**, то їхньою безперечною перевагою є наявність сильних методологів проведення класичних соціальних досліджень – опитувань віч-на-віч. Також такі агенції мають непохитну репутацію серед наукової спільноти та ЗМІ як провайдери соціально-політичних досліджень, рейтингів, екзит-полів. Їхніми недоліками є певна непереможність у питаннях методології та невпевненість у використанні сучасних методів опитування (онлайн). Також інколи такі агенції можуть сприйматися як заангажовані / необ'єктивні через довгу історію співпраці з певними політичними діячами. До соціально-політичних авторитетів варто звертатися за послугами у разі необхідності національних опитувань з глобальних питань (довіра до інституцій тощо) з метою використання результатів дослідження у ЗМІ – тоді репутація таких агенцій допомагає популяризувати дані.

Корисно: база псевдосоціологів, яких варто уникати, на texty.org.ua

Універсальні міжнародні агентства	Універсальні місцеві агентства	Соціальні та політичні організації
<ul style="list-style-type: none"> • IPSOS • Kantar TNS • GfK • Millward Brown 	<ul style="list-style-type: none"> • UMG • InMind • Factum • Q&Q • Umbrella 	<ul style="list-style-type: none"> • KMIC • Група «Рейтинг» • Центр Разумкова • Info Sapiens (ex GfK) • FAMA
<p>Структури для польової роботи з можливістю проведення аналітики</p> <ul style="list-style-type: none"> • ImData • DigData • New Image Group • Gemius 	<p>Нішеві організації та стартапи</p> <ul style="list-style-type: none"> • MZ Hub • Gradus • FPA • ProInsight Lab • IntelConn • CBR (ex GfK) • Bravo • Pleskova 	<p>+ невеликі та не дуже помітні соціологічні та експертні групи, які можуть надавати дослідницькі послуги</p>

