A qr code with black squares

AI-generated content may be incorrect.  
  
Багато компаній зосереджуються лише на обсягах виконаних дій, таких як кількість рекламних оголошень чи створених постів, надісланих листів чи проведених заходів. Але чи справді ці зусилля досягають поставлених цілей?

Без чіткої системи оцінки неможливо зрозуміти, які активності працюють найкраще, а які варто переглянути.  
  
Щоб уникнути хаотичного підходу, важливо оцінювати маркетингові комунікації на різних рівнях. Це допоможе побачити повну картину впливу маркетингової кампанії: від виконаних дій до глобального ефекту на бізнес.  
  
**AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication)** — це міжнародна асоціація з вимірювання та оцінки комунікацій, яка розробила передові стандарти оцінки ефективності PR та маркетингових комунікацій.

**Основні принципи оцінки комунікацій за AMEC**

У 2010 році AMEC представила **Barcelona Principles** (Барселонські принципи), які стали основою для вимірювання ефективності PR і маркетингових кампаній. Вони були оновлені у 2015 і 2020 роках.

Барселонські принципи 3.0 (2020):

1. Вимірювання комунікацій має бути цілісним та враховувати якісні та кількісні показники.

2. Вимірювання має відображати вплив на організаційні цілі.

3. Вплив комунікацій має оцінюватися через зміни в поведінці, знаннях і ставленні аудиторії.

4. Медіамоніторинг та кількість публікацій (Output) — це лише частина оцінки, але не основний показник ефективності.

5. Рівень охоплення, кількість переглядів або AVE (Advertising Value Equivalency) не можуть бути основними метриками.

6. Вимірювання має бути методологічно прозорим, достовірним та об’єктивним.

7. Комунікаційна оцінка повинна бути впроваджена на постійній основі, а не лише для окремих кампаній.

**Фреймворк AMEC Integrated Evaluation Framework (IEF)**

Для впровадження якісної оцінки AMEC розробила **інтегровану модель оцінювання (AMEC IEF)**, яка включає шість ключових етапів:

1. **Цілі** – чітке визначення бізнес- і комунікаційних цілей кампанії.

2. **Входи (Inputs)** – аналіз ресурсів, стратегій та аудиторій.

3. **Активності (Activities)** – визначення тактик і каналів комунікації.

4. **Виходи (Outputs)** – аналіз контенту, його охоплення та залучення.

5. **Проміжні результати (Outtakes & Outcomes)** – як аудиторія сприймає повідомлення та як змінюється її поведінка.

6. **Вплив (Impact)** – кінцеві бізнес-результати кампанії.

Цей підхід допомагає компаніям оцінювати не лише поверхневі метрики (кількість згадок або лайків), а й реальний вплив комунікацій на бізнес-цілі.

**Застосування AMEC у маркетингових комунікаціях**

Методологія AMEC допомагає компаніям оцінювати ефективність маркетингових комунікацій за більш глибокими показниками, такими як:

✅ Підвищення впізнаваності бренду

✅ Зміни у сприйнятті бренду

✅ Вплив на залученість аудиторії

✅ Конверсії та продажі

✅ Довгостроковий вплив на бренд

Використання AMEC особливо важливе для оцінки **PR-кампаній, контент-маркетингу, digital-комунікацій та інтегрованого маркетингу**.

**Висновок:**

Методологія AMEC дозволяє оцінювати маркетингові комунікації за допомогою структурованого підходу, що враховує не лише вихідні дані (Output), а й їхній реальний вплив на поведінку аудиторії (Outcome) та бізнес-результати (Impact).

Існує чотири ключові рівні оцінки: **output, outtake, outcome та impact**. Вони дозволяють вимірювати як оперативну ефективність, так і довгостроковий вплив.

У контексті маркетингових комунікацій терміни **impact**, **outcome**, **outtake**, і **output** використовуються для оцінки результатів діяльності. Кожен із них описує різні аспекти впливу комунікаційної кампанії:

**1. Output (Продукт)**

Це **те, що було зроблено** в рамках комунікаційної або маркетингової кампанії. Вихідні результати описують кількість і тип виконаної роботи.

**Приклади:**

• Кількість створених постів у соцмережах.

• Опубліковані прес-релізи.

• Запущені рекламні кампанії.

**Ключове питання:** Що ми зробили?

**Метрики:** кількість постів, обсяг охоплення, частота публікацій, частота розсилок листів і тп

**2. Outtake (Сприйняття)**

Це **реакція аудиторії** на комунікаційні дії. Він фокусується на тому, як цільова аудиторія розуміє або сприймає повідомлення.

**Приклади:**

• Чи аудиторія помітила кампанію?

• Чи запам’ятали повідомлення?

• Чи зрозуміли основний меседж?

**Ключове питання:** Що аудиторія думає або відчуває про кампанію?

**Метрики:** рівень впізнаваності бренду, асоціації з брендом, запам’ятовування.

**3. Outcome (Результат)**

Це **зміни в поведінці аудиторії**, спричинені кампанією. Outcome вимірює, чи вдалося досягти поставлених цілей.

**Приклади:**

• Зростання кількості покупок.

• Покращення утримання клієнтів.

• Збільшення трафіку на сайт.

**Ключове питання:** Що змінилося в поведінці аудиторії?

**Метрики:** коефіцієнт конверсії, кількість нових клієнтів, рівень залученості.

**4. Impact (Вплив)**

Це **широкі або довгострокові наслідки** кампанії, які виходять за межі безпосередніх результатів. Impact може стосуватися впливу на бізнес, суспільство чи інші глобальні аспекти.

**Приклади:**

• Покращення репутації бренду.

• Збільшення частки ринку.

• Внесок у досягнення соціальних чи екологічних цілей.

**Ключове питання:** Який довгостроковий вплив ми здійснили?

**Метрики:** зміна ринкової частки, тривалість збереження клієнтів, вплив на суспільну думку.

**Взаємозв’язок:**

• **Output** — це базовий рівень (дії та активності).

• **Outtake** — оцінює, як аудиторія реагує.

• **Outcome** — показує, як змінюється поведінка аудиторії.

• **Impact** — відображає глобальний або довготривалий ефект кампанії.

Ці категорії допомагають структурувати оцінку ефективності маркетингових зусиль, фокусуючись як на короткострокових діях, так і на довгострокових наслідках.

Загалом, **impact**, **outcome**, **outtake**, і **output** є рівнями оцінки ефективності комунікаційної або маркетингової діяльності. Вони допомагають зрозуміти, як кампанія переходить від виконаних дій до реальних змін у поведінці аудиторії та довгострокового впливу.

**Узагальнене пояснення:**

1. **Output** відповідає за **оперативний рівень**: що саме було зроблено, створено або запущено (кількість активностей).

2. **Outtake** аналізує **реакцію аудиторії**: чи звернули увагу, зрозуміли та запам’ятали повідомлення.

3. **Outcome** показує **короткострокові зміни**: як дії кампанії вплинули на поведінку цільової аудиторії (наприклад, чи здійснили покупку).

4. **Impact** зосереджується на **стратегічних наслідках**: довгостроковому ефекті кампанії на бізнес, суспільство чи ринок.

**Суть усього процесу:**

Це логічний ланцюжок: **Дії (output)** → **Сприйняття (outtake)** → **Результати (outcome)** → **Вплив (impact)**.

Таким чином, кампанії можна оцінювати не лише за кількістю активностей, а й за тим, наскільки вони досягли своєї кінцевої мети та який внесок зробили у ширший контекст.