

Лінніков С.В., Миронюк І.С.

Linnikov S.V., Myroniuk I.S.

**До питання оцінки ефективності
інформаційно-комунікаційних
кампаній у системі громадського
здоров'я****To the issue of evaluating
the effectiveness of information
and communication campaigns
in the public health system**ДВНЗ «Ужгородський національний університет»,
м. Ужгород, УкраїнаUzhhorod National University,
Uzhhorod, Ukraine

linnikovsvyatoslav@gmail.com

Вступ

Зв'язки з громадськістю, інформаційно-комунікаційні кампанії, PR-діяльність є невіддільною і важливою складовою діяльності організацій, компаній і підприємств, які залучені в різних сферах соціального, культурного та економічного життя держави. Найбільш розвинутими та сучасними інформаційно-комунікативні кампанії є у сфері підприємницької діяльності та бізнесу, де вони доволі активно використовуються для просування продукції, товарів чи послуг [1].

Спалахи інфекційних захворювань, пандемія коронавірусної інфекції SARS COV2, зростання частки неінфекційних захворювань в структурі смертності доводять важливість запровадження досвіду впровадження та реалізації інформаційно-комунікаційних кампаній, соціального маркетингу та промоції, який базується на вже напрацьованих підходах до маркетингу та промоції, які нині активно використовуються в сфері бізнесу, що не пов'язаний з питаннями здоров'я.

Соціальний маркетинг має величезний потенціал вплинути на велику низку проблем у громадському здоров'ї. Цей напрямок тривалий час розвивається в країнах Західної Європи та північної Америки. В Україні від початку реформи системи охорони здоров'я спостерігається зростання програм спрямованих на промоцію та рекламування здорового способу життя, профілактики хвороб, що їх запроваджують як державні установи, так і некомерційні організації та окремі лідери думок [2].

Проте попри все дедалі більше поширення та розвиток соціального маркетингу та рекламних кампаній в світі та в Україні, багато фахівців у сфері охорони здоров'я досі мають неповне розуміння можливостей та підходів до цього інструменту збереження та посилення здоров'я населення. Існує низка досліджень, що доводить, що погляди лікарів на маркетинг в громадському здоров'ї, значно відрізнялися від того, як маркетинг дисципліна зазвичай визначається і сфері бізнесу [3].

Зокрема, велика кількість фахівців сфери медицини та здоров'я, керівників закладів охорони здоров'я

вважають, що інформаційно-комунікаційні кампанії реалізуються переважно у вигляді реклами або навіть ще більш вузько, у вигляді безпосередньої комунікації між лікарем та пацієнтом.

Також поширеною проблемою є відсутність чи невідповідно налаштований зворотний зв'язок після проведення комунікаційних кампаній, відсутність інтеграції маркетингових та оцінювальних інструментів під час планування та оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній.

Метою дослідження є огляд та аналіз підходів та інструментів оцінки ефективності інформаційно-комунікативних кампаній з метою ефективного планування і впровадження інтервенцій соціального маркетингу для створення громадських оздоровчих втручань.

Матеріали та методи

Для досягнення мети дослідження було використано бібліосемантичний метод, методи структурно-логічного аналізу та узагальнення. Матеріалами дослідження є теоретичні положення, результати досліджень та методичних напрацювань зарубіжних та вітчизняних учених у сфері управління зв'язків з громадськістю та соціальної реклами.

Результати дослідження та їх обговорення**Еволюція підходів до оцінки ефективності
інформаційно-комунікаційних кампаній**

Перші методи оцінки ефективності комунікаційних кампаній почали проводитись в середині позаминулого століття шляхом опитування громадської думки. Саме цей підхід був найбільш поширеним аж до 30 років ХХ століття. Хоча це метод дозволив вперше провести оцінку ефективності промокампаній, він мав значні обмеження. На них вказував в своїх працях дослідник W. Lipman. Він наголошує, що опитування зазвичай включає питання широкого тематичного спектра, в яких людина може мати обмежені знання. Через

суб'єктивність думки респондента та необізнаність у питання це такий метод оцінки не здатен повністю відобразити результат проведеної кампанії [4].

З початком ХХ століття PR кампанії отримали стрімкий розвиток, а разом з ними розвивались методи оцінки їх ефективності. Більшість дослідників в своїх працях наголошують, що наріжним каменем для планування ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній, є оцінка їх впливу. Т. Hannington вважав, що для досягнення мети така діяльність має бути запланованою, стратегічною, керованою, оцінюваною, відповідати етичним засадам. Саме такі комунікаційні кампанії дозволяють досягати поставленої мети, шукати стейкхолдерів, формувати коло партнерів, будувати імідж організації чи явища. Також він наголошував, що важливою для ефективних кампаній є також репутація. Він розгляв її, як явище, яким можна керувати, зокрема через зв'язки зі стейкхолдерами, допомагає укладати договори, розвивати бізнес, просувати власний продукт на ринок [5].

У 1969 році «Public Relations and Survey Research: Achieving Organizational Goals in a Communication Context» виданій Е. Robinson запропоновано перейти від оцінки, що базується на суб'єктивних показниках успіху із використанням власного досвіду, до методів, що беруть за основу систематичні показники успішності та науковий підхід. Врешті розвиток цієї теорії призвів до переходу провідної ролі у таких дослідженнях до вчених [6].

Дослідники McElreath, Mark P. у роботі виданій у 1977 р. "Public relations evaluative research: Summary statement" зазначили важливість підготовки деталізованого плану досліджень, оскільки спеціалісти зі зв'язків з громадськістю, які проводять дослідження результатів проведених кампаній, можуть не усвідомлювати реальний вплив на явища, таргетовані кампанією [7].

Протягом 80-х років продовжився процес розробки нових методів дослідження ефективності зв'язків з громадськістю. Вийшла низка наукових статей експертів у галузі PR, таких як Г. Брум, Д. Дозієр, Дж. Груніг, Л. Кірбан та ін., щодо вимірювання ефективності зв'язків з громадськістю. Результатом цього розвитку став гід по комунікації від David M. Dozier, Larissa A. Grunig, James E. Grunig «Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management». У ньому наведено результати дослідження з трьох країн. Автори підкреслили, що комунікаційна досконалість важлива для всіх організацій незалежно від їх спрямування та розміру. Від цих навичок залежить виживання та зростання організації, досягнення поставленої мети [8].

Від початку 1990-х рр. оцінка PR-діяльності перейшла до компетенції науковців та освітян у більшості країн. Дослідники Bissland, James H. В своїй роботі «Accountability gap: Evaluation practices show improvement», що була видана у 1990 р., продовжується дослідження методів оцінки PR діяльності та зазначається необхідність розвитку оцінки кампаній спрямованих на зв'язки з громадськістю [9].

Наприкінці 1990-х рр. розпочалося активне поширення кращих практик, розробки, реалізації та

оцінювання PR кампаній, в яких велику роль почали відігравати професійні фахові організації. Велике поширення в США також мали праця Lindenwann та Walter K. опублікована у 1997 р. «Setting minimum standards for measuring public relations effectiveness.» Public Relations Review [10]. В цій праці було визначено мінімальний набір критеріїв і правил в галузі, що їх слід враховувати при оцінці впливу PR-кампаній. Автори звертають увагу на важливість обрання мети та методів оцінки ще до початку реалізації PR-кампанії.

У 1999 р. авторами James E. Hon, Grunig була видана робота «Guidelines for measuring relationships in public relations.», де зазначено, що результати оцінки зазвичай вимірюються шляхом дослідження з напрямків: чи отримала цільова аудиторія спрямоване на неї повідомлення, чи звернула на нього увагу, чи зрозуміла це повідомлення. Також досліджується чи призвела кампанія до будь-яких змін у думці, ставленні та/або поведінці тих, на кого були спрямовані повідомлення [11].

Від початку ХХІ століття у сфері комунікації з'явилися нові канали та можливості поширення інформації. Так, зокрема, А. Buhmann проводить оцінку новітніх каналів та заходів вимірювання комунікацій 20-их років ХХІ століття [12]. Також вивченням цієї теми займалися А. Gregory [13], К. Hallahan, J. Macnamara, W. Lindenmann. [14]. Науковцями визначено, що поява нових каналів поширення інформації створила нові можливості поширення інформації та досягнення нею цільової аудиторії. Проте вони зазначають, що через виникнення великої кількості незалежних комунікаторів, збільшується поширення інформаційного «шуму» та неправдивих новин та чуток.

Дослідник D. Phillips наголошує на важливості використання сучасних технологій задля сприяння та розвитку ефективних комунікацій, а саме вони дозволять ефективні рішення для моніторингу та оцінки в комунікації з цільовою аудиторією в мережі Інтернет [15].

Українські дослідники, зокрема В. Королько, наголошують, що для оцінки ефективності PR-компаній необхідно створювати систему показників, що буде включати настрої громадськості, її ціннісних орієнтацій, ставленні до організації тощо [16]. Також автор звертає увагу на важливість залучення різних елементів соціологічних досліджень: опитування громадської думки, кількісні та якісні дослідження.

Від початку ХХІ століття, розпочалася революція у ЗМІ, дедалі більшу вагу почали мати цифрові засоби комунікації та онлайн-медіа. Разом із цим ускладнюється і процес оцінки ефективності цих кампаній. Kazokiene L., Stravinskiene J. у дослідженні «Criteria for the evaluation of Public Relations effectiveness» розкривають особливості оцінки ефективності зв'язків з громадськістю та підкреслюють важливість комплексного підходу та наводять набір критеріїв для оцінки результатів [17].

У праці «Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research & evaluation», виданій 2007 року, Watson T., Noble P. запропонували короткострокову модель діяльності для кампаній, які спрямовані на швидкі результати, та довгострокову

модель, розраховану на масштабне поширення з віддаленими результатами [18].

Сьогодні доводиться констатувати, що оцінка ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній розвивається протягом останніх 30-40 років, проте через стрімкий розвиток сучасних онлайн можливостей поширення інформації традиційні інструменти не надають достатню кількість корисної інформації для повсякденної роботи фахівців з промоції та комунікації різних сфер, в тому числі у громадському здоров'ї, і не встигають за темпами розвитку он-лайн медіа-платформ.

Стан питання оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній у сфері збереження і покращення здоров'я населення

Інформаційно-комунікаційні кампанії є важливим інструментом впливу також і в сфері громадського здоров'я. Завдяки їм можливо модифікувати життєві звички людей, підвищити довіру до методів профілактики інфекційних та неінфекційних хвороб, авторитет медичної галузі, руйнувати упередження, що стосуються здоров'я. Все це, врешті, сприяє зниженню захворюваності та смертності, продовженню тривалості здорового життя високої якості, що є безумовно головним пріоритетом будь-якого суспільства та країни. Такі результати дозволяють заощадити кошти на лікування та підсилити економічні спроможності країни через збільшення кількості здорового працездатного населення.

Під час оцінки ефекту від комунікаційних кампаній в сфері громадського здоров'я важливо розділяти такі явища як «ефект» та «ефективність». Ефект за своїми властивостями є абсолютним явищем і не є тотожним з відносним явищем «ефективність» [19]. Наприклад ефект від антигіпертензивних препаратів – зниження рівня артеріального тиску, і є сталим явищем. Проте ефективність таких препаратів буде залежати від багатьох змінних – дозування, віку, статі, звичок людини, спадковості. Також важливим похідним ефективності є результативність – можливість досягнення визначеної мети. При цьому важливою умовою результативності є досягнення визначеної мети з найменшими можливими витратами ресурсів.

Розвиток підходів до оцінки ефективності промокампаній в сфері громадського здоров'я на початку ХХ століття здебільшого використовував інструменти оцінки суспільної думки шляхом опитування. Подібний підхід в медицині був добре висвітлений у роботі S. Cutlip, A. Center «Effective public relations» у 1952 р. Було наголошено, що мотивація вдосконалення галузі охорони здоров'я не пов'язана зі зменшенням витрат – що є універсальним принципом для інших галузей. Головною метою в цьому випадку є, перш за все, покращення якості допомоги та результатів для здоров'я населення [19].

Проведенням комунікаційних кампаній спрямованих на здоров'я населення в Україні здебільшого почало реалізовуватись з початку 2000-х років. Однією з основних проблем та недоліків перших комунікаційних кампаній була відсутність систематичної оцінки ефективності,

оскільки реалізація кампаній була покладено на лікарів, що не мали відповідного досвіду в оцінці.

Вітчизняні дослідники оцінки комунікаційних кампаній Слабкий Г.О., Шафранський В.В., Миронюк І.С. звертають увагу, що для оцінки результатів проведення комунікаційних кампаній, потрібно створювати групи/центри моніторингу і оцінки на усіх рівнях управління. Головними завданнями таких центрів є розробка індикаторів оцінки, які мають бути дуже детально підлаштовані під конкретну кампанію та контекст її проведення, а також показники досягнення поставленої мети. Оцінка має базуватися виключно на релевантних та достовірних даних [20].

Від середини 2000-х років в Україні почалася більш активне поширення PR підходів у сфері громадського здоров'я, а разом і з тим поширення методів оцінки їх ефективності. Як приклад можна навести національну кампанію боротьби із тютюнопалінням, що включала запровадження заборонного законодавства, збільшення акцизів на тютюнові вибору, заборону реклами таких виробів, а також низку комунікаційних кампаній. Одною з таких стала «Тютюновий дим – невидимий вбивця», що розпочалася в червні 2019 року. Кампанія тривала місяць протягом якого відбувалось поширення меседжів про безпеку куріння на телебаченні та сітібордах. Оцінка ефектів від проведення кампанії проводилася центром соціологічних досліджень КМІС, шляхом опитування яке було проведено до початку реалізації кампанії – у травні 2019 року та після її завершення – у вересні 2019 року [21]. Вибірка становила 2000 респондентів у віці від 18 років, що проживали у міській місцевості на території всієї України. Опитування показало загалом позитивний вплив проведеної інформаційної кампанії. Результати опитування також дозволили виявити ефективні канали поширення інформації. Зокрема результати показали, що в регіонах де для поширення меседжів кампанії використовували телеканали та носії зовнішньої та внутрішньої реклами, кількість респондентів, що стикнулися з меседжами кампанії була вища.

Ще одним прикладом використання соціологічних опитувань як методу оцінки PR кампаній може слугувати дослідження, що до причин відмови від вакцинації проти коронавірусу, проведене в 2021 року в Одеській області громадською організацією «Рух ЧЕСНО» проведене спільно зі Світовим банком [22]. Наприкінці грудня було проведено регіональне опитування в Одеській області, що показало причини недовіри до щеплень проти коронавірусної інфекції та можливості до заохочення до щеплень. Дослідження проводилось шляхом опитування населення Одеської області, яке відмовлялось від щеплення.

Як було вже зазначено вище, соціологічне опитування може мати недоліки, зокрема людина може не розбиратися в питанні та не здатна дати відповідь на специфічне питання. В такому випадку громадське здоров'я може звернутися до більш чітких інструментів – оцінювати ефективність кампанії через валідні індикатори. Наприклад «Центр громадського здоров'я» Одеської обласної ради у 2020 р. провів дослідження

кореляції між проведенням промокампанії, спрямованої на заохочення до вакцинації та динаміку кількості виконаних вакцинацій протягом доби [23]. Так зокрема проводилось дослідження динаміки вакцинації в період з першого червня по перше серпня 2020 року. Динаміка щеплень виконаних в регіону в червні 2020 року складала близько 300–400 щеплень першою дозою вакцини проти коронавірусної інфекції на добу. Протягом липня 2020 року в регіоні була проведена промокампанія заохочення до вакцинації із залученням місцевих лідерів думок, ротації роликів на ТБ, поширення інформаційних матеріалів. Вже на 2 тиждень проведення кампанії кількість щоденних щеплень першою дозою почала зростати і сягнула 500–600 на день. Таким чином ефективність комунікаційної кампанії досліджувалася за доволі об'єктивними показниками і не потребувала додаткових витрат на збір інформації.

Дискусія

В сфері бізнесу інструментом оцінки ефективності нерідко виступають маркетингові дослідження та методи економічної оцінки. Тут ефективність PR-кампаній може бути визначена через абсолютну та відносну ефективність. Абсолютна ефективність, наприклад, визначає кількість нових покупців, яких вдалось залучити після проведення кампанії. Відносна ж ефективність може бути визначена обсягами продажів.

Сфера здоров'я не може повністю калькувати методи оцінки кампаній з бізнес моделей, оскільки загальною метою PR кампаній у громадському здоров'ї є зниження захворюваності та продовження тривалості здорового життя на відміну від сфери бізнесу де головним є прибуток. Проте деякі засади оцінки можуть бути тотожними.

Використання досвіду бізнес сфери в оцінці PR кампаній, комбінація різних підходів до оцінки дозволяє

ефективно оцінити вплив інформаційно-комунікаційних кампаній на здоров'я населення, планувати подальші ефективні кампанії та інтервенції.

Перспективи подальших досліджень полягають у адаптації методик і систем оцінки ефективності PR-кампаній у сфері підприємництва та бізнесу для оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній у сфері збереження і укріплення здоров'я населення та їх послідувочої апробації та пілотного відпрацювання.

Висновки

Комунікаційні в сфері громадського здоров'я є одним з важливих інструментів реалізації функції громадського здоров'я у сфері профілактики захворювань, зміни звичок та способу життя, впливу на детермінанти здоров'я. В Україні існує досвід реалізації інформаційно-комунікаційних кампаній у сфері громадського здоров'я. Проте на жаль не всі з них кампаній досягли мети. Одним з недоліків сучасних підходів до розробки та реалізації PR кампаній є не брак інструментів оцінки ефективності подібних кампаній. Здебільшого оцінка відбувається на базі визначення кількості охопленої аудиторії, або частоти повторення рекламних роликів, чи кількості матеріалів, що було поширено.

Водночас на тлі браку досвіду оцінки вітчизняних PR-кампаній, крім того, в світі існує велика кількість підходів до оцінки таких кампаній.

На тлі значних досягнень в розробці і реалізації методика і систем оцінки ефективності PR-кампаній у сфері підприємництва та бізнесу є можливість використання кращих світових практик підходів до розробки простих і доступних, але ефективних інструментів для оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній у сфері збереження і укріплення здоров'я населення.

Література

1. Мироненко В. В. Вимірювання ефективності PR-діяльності: варіативність критеріїв та підходів. Дніпро: Communications and Communicative Technologies. 2020. Вип. 20.107 с.
2. Курбан О.В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадської відповідальності суспільства. Київ: Дзеркало тижня. 2007. №16. 26 с.
3. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. Теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези допов.наук.конф. Київ, 2004. 44 с.
4. Obar, Jonathan A. Big Data and The Phantom Public: Walter Lippmann and the fallacy of data privacy self-management. Big Data & Society. 2015, № 2.2: 205 p.
5. Hannington, T. How to measure and manage your corporate reputation. Routledge: book/ T. Hannington. London 2016. 213-233 p.
6. Robinson R., Edward J. Public relations and survey research; achieving organizational goals in a communication context. Appleton-Century-Crofts, 1969. 136 p.
7. McElreath M., Mark P. Public relations evaluative research: Summary statement. Public Relations Review 1997 V 3. P. 129-136.
8. David M. Manager's guide to excellence in public relations and communication management: book / Dozier, David M., Larissa A. Grunig, and James E. Grunig. Routledge, 2013. P. 213-240.
9. Bissland E, James H. Accountability gap: Evaluation practices show improvement. Amsterdam, Public Relations Review 1990. 25 p.

10. Lindenwann, Walter K. Setting minimum standards for measuring public relations effectiveness. Amsterdam, 1997. 391 p.
11. Guidelines for measuring relationships in public relations/ Hon, Linda Childers, and James E. Grunig. Gainesville 1999. 260 p.
12. Volk D., Charlotte S., Buhmann A. New avenues in communication evaluation and measurement (E&M): towards a research agenda for the 2020 s. Journal of Communication Management. 2019 №6. P. 32-38.
13. Gregory A. Competencies of senior communication practitioners in the UK: An initial study. Public Relations Review. 2008. №34.3 P. 215.
14. Macnamara J., Gregory A. Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond message tracking to open listening. International Journal of Strategic Communication. 2018. №12.4. P. 469.
15. Campbell S., Campbell-Phillips S., Phillips D. Lack of Communication between Management and Employees. SIASAT. 2020. №5.3. P. 32-39.
16. Королько, В. Г. "Паблік рилейшнз: Наукові основи, методика, практика: підручник.–2-е вид., доп. Королько, В. Г. Львів. 2001. С. 80.
17. Kazokiene L., Stravinskiene J. Criteria for the evaluation of Public Relations effectiveness. Engineering Economics. 2011. №22.1. P. 91-105.
18. Watson T., Noble P. Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research & evaluation. Kogan Page Publishers, 2007. P 23-28.
19. Cutlip, Scott M. Effective public relations. Pearson Education India, 1962. P. 123-123
20. Слабкий, Г. О., Шафранський, В. В., Миронюк, І. С., Кручаниця, В. В. Комунікації та соціальна мобілізація в інтересах здоров'я населення в рамках системи громадського здоров'я: методичні рекомендації. Київ, 2016. 20 с.
21. Результати дослідження національної кампанії «Тютюновий дим – невидимий вбивця» NGO LIFE, 2019. URL: <https://is.gd/oZGQUA> (дата звернення: 10.06.2022).
22. Результати регіонального репрезентативного опитування осіб, які старші 60 років, проведеного Рухом ЧЕСНО за підтримки Світового банку у співпраці з Міністерством охорони здоров'я України у Одеській області, 2021 URL: <https://app.luminpdf.com/viewer/61e8653a724bbe001ac1819a> (дата звернення: 19.06.2022).
23. Результати регіонального дослідження кореляції між проведенням промокампанії, спрямованої на заохочення до вакцинації та динаміку кількості виконаних вакцинацій протягом доби у Одеській області, проведеного Одеським обласний Центром громадського здоров'я, 2021 URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZwFW1vPpSXm52zY83-9MBqjUzC091wmV/view> (дата звернення: 10.05.2022).

References

1. Myronenko V. V. Vymiryuvannia efektyvnosti PR-diialnosti: variatyvnist kryteriiv ta pidkhodiv. Dnipro: Communications and Communicative Technologies. 2020. Vyp. 20.107 s.
2. Kurban O.V. Sotsialna reklama: derzhzhamovlennia, rynek marketynhovykh komunikatsii chy sfera hromadskoi vidpovidalnosti suspilstva. Kyiv: Dzerkalo tyzhnia. 2007. №16. 26 s.
3. Koliadiuk R. Sotsialna reklama – instrument vplyvu na masovu svidomist ta styl zhyttia u suspilstvi. Teoriia i praktyka sotsialnoi reklamy v Ukraini: tezy dopov.nauk.konf. Kyiv, 2004. 44 s.
4. Obar, Jonathan A. Big Data and The Phantom Public: Walter Lippmann and the fallacy of data privacy self-management. Big Data & Society. 2015, № 2.2: 205 p.
5. Hannington, T. How to measure and manage your corporate reputation. Routledge: book/ T. Hannington. London 2016. 213-233 p.
6. Robinson R., Edward J. Public relations and survey research; achieving organizational goals in a communication context. Appleton-Century-Crofts, 1969. 136 p.
7. McElreath M., Mark P. Public relations evaluative research: Summary statement. Public Relations Review 1997 V 3. P. 129-136.
8. David M. Manager's guide to excellence in public relations and communication management: book / Dozier, David M., Larissa A. Grunig, and James E. Grunig. Routledge, 2013. P. 213-240.
9. Bissland E, James H. Accountability gap: Evaluation practices show improvement. Amsterdam, Public Relations Review 1990. 25 p.
10. Lindenwann, Walter K. Setting minimum standards for measuring public relations effectiveness. Amsterdam, 1997. 391 p.
11. Guidelines for measuring relationships in public relations/ Hon, Linda Childers, and James E. Grunig. Gainesville 1999. 260 p.
12. Volk D., Charlotte S., Buhmann A. New avenues in communication evaluation and measurement (E&M): towards a research agenda for the 2020 s. Journal of Communication Management. 2019 №6. P. 32-38.
13. Gregory A. Competencies of senior communication practitioners in the UK: An initial study. Public Relations Review. 2008. №34.3 P. 215.

14. Macnamara J., Gregory A. Expanding evaluation to progress strategic communication: Beyond message tracking to open listening. *International Journal of Strategic Communication*. 2018. №12.4. P. 469.
15. Campbell S., Campbell-Phillips S., Phillips D. Lack of Communication between Management and Employees. *SIASAT*. 2020. №5.3. P. 32-39.
16. Korolko, V. H. "Pablik ryleishnz: Naukovi osnovy, metodyka, praktyka: pidruchnyk.–2-e vyd., dop. Korolko, V. H. Lviv. 2001. S. 80.
17. Kazokiene L., Stravinskiene J. Criteria for the evaluation of Public Relations effectiveness. *Engineering Economics*. 2011. №22.1. P. 91-105.
18. Watson T., Noble P. Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research & evaluation. Kogan Page Publishers, 2007. P 23-28.
19. Cutlip, Scott M. *Effective public relations*. Pearson Education India, 1962. P. 123-123
20. Slabkyi, H. O., Shafranskyi, V. V., Myroniuk, I. S., Kruchanytsia, V. V. *Komunikatsii ta sotsialna mobilizatsiia v interesakh zdorovia naselennia v ramkakh systemy hromadskoho zdorovia: metodychni rekomendatsii*. Kyiv, 2016. 20 s.
21. *Rezultaty doslidzhennia natsionalnoi kampanii «Tiutiunovi dym – nevydymyi vbyvtisia» NGO LIFE, 2019*. URL: <https://is.gd/oZGQUA> (data zvernennia: 10.06.2022).
22. *Rezultaty rehionalnoho reprezentatyvnoho opytuvannia osib, yaki starshi 60 rokiv, provedenoho Rukhom ChESNO za pidtrymky Svitovoho banku u spivpratsi z Ministerstvom okhorony zdorovia Ukrainy u Odeskii oblasti, 2021* URL: <https://app.luminpdf.com/viewer/61e8653a724bbe001ac1819a> (data zvernennia: 19.06.2022).
23. *Rezultaty rehionalnoho doslidzhennia koreliatsii mizh provedenniam promokampanii, spriamovanoi na zaokhochennia do vaksynatsii ta dynamiku kilkosti vykonanykh vaksynatsii protiahom doby u Odeskii oblasti, provedenoho Odeskym oblasnyi Tsentrom hromadskoho zdorovia, 2021* URL: <https://drive.google.com/file/d/1ZwFW1vPpSXm52zY83-9MBqiUzC091wmV/view> (data zvernennia: 10.05.2022).

Дата надходження рукопису до редакції: 11.08.2022 р.

Мета: огляд та аналіз підходів та інструментів оцінки ефективності інформаційно-комунікативних кампаній з метою ефективного планування і впровадження інтервенцій соціального маркетингу для створення громадських оздоровчих втручань.

Матеріали та методи. Бібліосемантичний метод, методи структурно-логічного аналізу та узагальнення. Матеріалами дослідження є теоретичні положення, результати досліджень та методичних напрацювань зарубіжних та вітчизняних учених у сфері управління зв'язків з громадськістю та соціальної реклами.

Результати. Представлено аналіз еволюції підходів та інструментів оцінки ефективності інформаційно-комунікативних кампаній в сфері підприємницької діяльності та подібний досвід в галузі охорони і збереження здоров'я населення. Аргументовано, що сфера охорони здоров'я не може повністю калькувати методи оцінки кампаній з бізнес-моделей, оскільки загальною метою PR-кампаній у громадському здоров'ї є зниження захворюваності та продовження тривалості здорового життя на відміну від сфери бізнесу де головним є прибуток. Проте деякі засади оцінки можуть бути тотожними.

Висновки. На тлі значних досягнень в розробці і реалізації методика і систем оцінки ефективності PR-кампаній у сфері підприємництва та бізнесу є можливість використання кращих світових практик підходів до розробки простих і доступних, але ефективних інструментів для оцінки ефективності інформаційно-комунікаційних кампаній у сфері збереження і укріплення здоров'я населення.

Ключові слова: оцінка ефективності, інформаційні кампанії, громадське здоров'я.

Purpose: to review and conduct analysis of approaches and tools for evaluating the effectiveness of information and communication campaigns for the purpose of effective planning and implementation of social marketing interventions for the creation of public health interventions.

Materials and methods. Bibliosemantic method, methods of structural and logical analysis and generalization. The research materials are theoretical propositions, research results and methodological developments of foreign and domestic scientists in the field of public relations management and social advertising.

Results. Presented an analysis of the evolution of approaches and tools for evaluating the effectiveness of information and communication campaigns in the field of entrepreneurial activity and similar experience in the field of public health protection and preservation. It is argued that the field of health care cannot completely calculate the methods of evaluating campaigns from business models, since the general goal of PR campaigns in public health is to reduce morbidity and prolong healthy life, unlike the business field, where the main thing is profit. However, some assessment principles may be the same.

Conclusions. Against the background of significant achievements in the development and implementation of methods and systems for evaluating the effectiveness of PR campaigns in the field of entrepreneurship and business, there is an opportunity to use the best global practices of approaches to the development of simple and accessible, but effective tools for

evaluating the effectiveness of information and communication campaigns in the field of health preservation and strengthening population.

Key words: performance evaluation, information campaigns, public health.

Конфлікт інтересів: відсутній.

Conflict of interest: absent.

Відомості про авторів

Лінніков С.В. – аспірант кафедри наук про здоров'я ДВНЗ «Ужгородський національний університет»; пл. Народна, 3, м. Ужгород, Україна, 88000.

linnikovsvyatoslav@gmail.com.

Миролюк І.С. – доктор медичних наук, професор, декан факультету здоров'я та фізичного виховання ДВНЗ «Ужгородський національний університет»; пл. Народна, 3, м. Ужгород, Україна, 88000.

ivan.mironyuk@gmail.com.