

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана соціологічного
факультету
В'ячеслав **НИКУЛІН**



«30» серпня 2024 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Ефективність комунікативних технологій»

(назва навчальної дисципліни)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

галузь знань 06 – Журналістика

спеціальність 061 – Журналістика

освітня програма Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю

спеціалізація _____

вид дисципліни вибіркова

факультет соціологічний

2023/2024 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

« 26 » червня 2024 року, протокол № 9

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Чернявська Оксана Володимирівна, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри прикладної соціології і соціальних комунікацій Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Програму схвалено на засіданні кафедри прикладної соціології та соціальних комунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від « 07 » червня 2024 року № 11

Завідувачка кафедри
прикладної соціології
та соціальних комунікацій



(підпис)

Ірина СОЛДАТЕНКО

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої (професійної) програми «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю»

Гарант освітньої програми



(підпис)

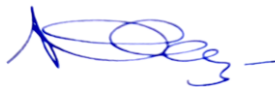
Вікторія БОЛОТОВА

(прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією соціологічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Протокол від « 24 » червня 2024 року № 8

Голова науково-методичної комісії



Юлія СОРОКА

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Ефективність комунікативних технологій» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, спеціальності 061 Журналістика, освітньої програми «Медіакомунікації та зв'язки з громадськістю» та враховує вимоги до змішаної форми навчання.

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. *Мета викладання навчальної дисципліни:* ознайомлення студентів з основними підходами до оцінки ефективності основних комунікативних технологій – реклами та зв'язків з громадськістю засобами соціологічних інструментів та аналітики.

1.2. *Основні завдання вивчення дисципліни:* оволодіння теоретичними знаннями про дослідницькі інструменти оцінки ефективності комунікативних технологій реклами та зв'язків з громадськістю. Набуття практичних навичок оцінки ефективності комунікативних технологій. Систематизація знань про можливості вимірювання ефективності рекламної та PR-діяльності.

1.3. *Кількість кредитів* – 4.

1.4. *Загальна кількість годин* – 120.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна / за вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
	4-й
Семестр	
	7-й
Лекції	
	4 год. (дистанційно)
Практичні, семінарські заняття	
	6 год. (дистанційно)
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота, у тому числі	
	110 год.
Індивідуальні завдання	
год.	

1.6. Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми, здобувачі повинні набути компетентності та демонструвати такі результати навчання:

Перелік предметних компетентностей здобувача вищої освіти:

Інтегральна компетентність

I.K. ІК Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

Загальні компетентності:

- ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.
- ЗК02. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.
- ЗК03. Здатність бути критичним і самокритичним.
- ЗК04. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК05. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.
- ЗК06. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
- ЗК07. Здатність працювати в команді.
- ЗК08. Здатність навчатися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК10. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Фахові компетентності:

- СК02. Здатність формувати інформаційний контент.
- СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.
- СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.
- СК07. Здатність створювати креативні реклами та зв'язки з громадськістю.
- СК10. Здатність використовувати медіакомунікації для потреб кризового менеджменту, захисту іміджу та посилення рівня довіри до організації та бренду.

Програмні результати навчання:

- ПРН01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.
- ПРН02. Застосовувати знання зі сфери предметної спеціалізації для створення інформаційного продукту чи для проведення інформаційної акції.
- ПРН03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.
- ПРН04. Виконувати пошук, оброблення та аналіз інформації з різних джерел.
- ПРН05. Використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань.
- ПРН07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.
- ПРН10. Оцінювати діяльність колег з точки зору зберігання та примноження суспільних і культурних цінностей і досягнень.
- ПРН13. Передбачати реакцію аудиторії на інформаційний продукт чи на інформаційні акції, зважаючи на положення й методи соціальнокомунікаційних наук.
- ПРН14. Генерувати інформаційний контент за заданою темою з використанням доступних, а також обов'язкових джерел інформації.
- ПРН15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.
- ПРН16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.
- ПРН19. Проводити піар-кампанії використовуючи набуті теоретичні знання та досвід практичних робіт.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Комунікативні технології. Ефективність vs KPI. Оцінка програм та проектів.

Комунікативні технології: поняття, особливості та види.

Поняття ефективності, результативності та KPI. Види KPI. Правила і принципи впровадження KPI. Ключові показники ефективності реклами та PR.

Оцінки програм та проектів. Базові поняття з оцінки програм. Ланцюжок оцінювання результатів (Inputs, Outputs, Outcomes, Impact). Оцінка ефективності комунікацій: AMEC-модель (в сфері PR і стратегічних публічних комунікацій). WARK-модель (в сфері маркетингових і рекламних комунікацій).

Тема 2. Ефективність реклами: вимірювання, KPI та моделі оцінки.

Встановлення стандартів або конкретних контрольних показників контролю ефективності реклами. Основні складові ефективності реклами: економічна (комерційна діяльність), комунікативна і психологічна. Рівні проведення дослідження ефективності реклами (рекламної-компанії).

Ефективність результатів рекламної діяльності. Рекламні витрати. Рекламні інвестиції. ROI, ROA, E_{ROI}. Методи аналізу, розрахунки вартості бренду і оцінки марочного капіталу.

Оцінка комунікативної складової реклами: моделі, ефекти, методи, показники. WARK модель оцінки комунікацій.

Медіапланування і ефективність реклами. Медіа план. Показники ефективності рекламної кампанії: показники аудиторії медіа події (Rating; Share; HUT); показники медіа плану (GRP; OTS; Reach; Frequency, SOV); вартісні характеристики медіа (CPP; CPT; SOS).

KPI інтернет-маркетолога. SEO. SMM. Медійна реклама. Е-мейл поширення. SERM. Контекстна реклама.

Тема 3. Ефективність PR: вимірювання, KPI та моделі оцінки.

Керівні принципи і стандарти для вимірювання та оцінки ефективності PR. Оцінка ефективності PR-кампанії. Рівні проведення оціночного дослідження: оцінка підготовки, реалізації і дії PR-програми.

Довіра як предмет PR-діяльності. Оцінка довіри. Барселонські принципи AMEC Інтегрована рамка оцінювання комунікацій AMEC.

Медіа вимірювання та оцінка результатів PR-діяльності. KPI для PR (MFI (Media Favorability Index), Key Message, PR Value, PRt). Оцінка Media Relations (IMPACT фреймворк). Оцінка PR-результатів у соцмережах (SMFI. Endorsement index. Тиражування інформаційних матеріалів).

Основні моделі оцінки комунікацій (модель РІІ Скота Катліпа, Пірамідальна модель Джима Макнамари, вимірювальна лінійка ефективності Волтера Лінденманна, PRE модель оцінки Британського інституту зі зв'язків з громадськістю).

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13

Тема 1. Комунікативні технології. Ефективність vs KPI. Оцінка програм та проектів. (вступна лекція)	-	-	-	-	-	-	39	1	2	-	-	36
Тема 2. Ефективність реклами: вимірювання KPI та моделі оцінки. (тематична лекція)	-	-	-	-	-	-	41	2	2	-	-	37
Тема 3. Ефективність PR: вимірювання, KPI та моделі оцінки. (тематична лекція)	-	-	-	-	-	-	40	1	2	-	-	37
Усього годин	-	-	-	-	-	-	120	4	6	-	-	110

4. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
<u>Тема 1. Комунікативні технології. Ефективність vs KPI. Оцінка програм та проектів.</u>			
1.	<u>Семінар 1. Поняття ефективності та KPI.</u> Комунікативні технології: поняття, особливості та види Поняття KPI. Види KPI. KPI реклами. KPI PR. Базові поняття з оцінювання програм. Оцінювання комунікацій АМЕС. Основні економічні поняття й вибір критерію ефективності реклами. Рекламні витрати. Рекламні інвестиції. ROI, ROA, EROI. ERO брендового товару. Частка ринку. Оцінювання вартості бренду.	-	2
<u>Тема 2. Ефективність реклами: вимірювання, KPI та моделі оцінки.</u>			
2.	<u>Семінар 2. Ефективність реклами.</u> <u>Основні економічні поняття й вибір критерію ефективності</u> реклами. Рекламні витрати. Рекламні інвестиції. ROI, ROA, EROI. EROI брендового товару. Частка ринку. Оцінювання вартості бренду: методики Interbrand u Brand Finance. Оцінювання марочного капіталу Д. Аакера і Young & Rubicam. Фреймворк WARC для оцінювання ефективності рекламних комунікацій Creative Effectiveness Ladder. <u>Комунікативна ефективність реклами.</u> Знання (популярність): TOMA (Top-of-Mind Awareness) та / або FMB (First Mentioned Brand). Інтерес до бренду. Розуміння. Метод ASSPAT (Association Pattern Method) і CRA (Cognitive response analysis), BPS (Brand Personality Scale). Емоції. SAM (Self-Assessment Manikin). DES, шкала вимірювання емоційних реакцій, VRP, шкала Путо-Уеллса, PDI (Persuasive Discourse Inventory – Оцінювання переконливості повідомлень). Залучення. CIP (Профіль залученості споживача), PEI (Personal Involvement Inventory – шкала особистої залученості). Методи виявлення позиціонування, Quality Planning. Лояльність та антилояльність.	-	2

	Відносини: методика BRQ. Надляюльність та самоідентифікація. Комунікативні ефекти, відгук. Відсутня ланка між комунікаціями і продажем. <u>Медіа план та його використання для оцінки ефективності комунікацій</u> Процедура розрахунку показників медіаплану. Джерела рейтингів каналів. Gross Rating Points. $GRP = Rch \times F$. Rch – охоплення ЦА за період РК. F – середня частота прочитання за період РК. Вартість за одиницю GRP – CPP. $CPP = \text{Вартість розміщення} / \text{реклами} / GRP$. OTS (opportunity-to-see) – «можливість побачити», тобто ймовірна аудиторія рекламного звернення. CPT – ціна за тисячу рекламних контактів. R – рейтинг одного номера видання (%). $R = GRP / n$, де n – число виходів за період РК.		
Тема 3. Ефективність PR: вимірювання, KPI та моделі оцінки.			
3.	Семінар 3. Ефективність PR. <u>Головні складові PR-оцінювання.</u> Етапи і результати дослідження з медіавимірювань для оцінювання PR. <u>Оцінювання довіри.</u> Інтегрована рамка оцінювання комунікацій АМЕС. Індикатори довіри: залученість, лояльність, задоволеність. Методика оцінювання відносин Джима Груніга. Оцінювання комунікацій за фреймворком АМЕС. PESO-модель. <u>Медіа вимірювання у оцінці результатів PR-діяльності.</u> KPI for PR: MFI (Media Favorability Index), Key Message, PR Value, PRt Критерії оцінювання Media Relations. <u>Оцінка PR-результатів у соцмережах.</u> Присутність у соціальних медіа (SMP), принципи KPI для бренду у соціальних медіа. KPI для бренду в соціальних медіа. <u>Основні моделі оцінки комунікацій.</u>		2
Усього годин		-	6

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
1	Підготовка до семінарів: опрацювання теоретичного матеріалу та підготовка домашніх завдань, усної відповіді (за темами)	-	40
2	Робота з інтернет-ресурсами: опрацювання нестандартних рішень в запропонованих для ДЗ задачах, ситуаційних-практикумах; пошук ефективних прикладів зарубіжних та вітчизняних зразків, аналітичний аналіз.	-	20
3	Підготовка до письмової поточної контрольної роботи	-	20
4	Підготовка до заліку	-	30
Разом			110

6. Види навчальної діяльності (змішане навчання)

Лекції						
	Класифікація	Попередня підготовка	Подача нової інформації	Тренування	Зворотній зв'язок	
Лекція 1. Комунікативні технології. Ефективність vs KPI. Оцінка програм та проектів	Вступна	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> Запитання; Обговорення навчального матеріалу 	
Лекція 2. Ефективність реклами: вимірювання, KPI та моделі оцінки.	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> Запитання; Обговорення навчального матеріалу 	
Лекція 3. Ефективність PR: вимірювання, KPI та моделі оцінки.	Інформаційна (тематична)	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою	<ul style="list-style-type: none"> Тексти; відеоконференція 	<ul style="list-style-type: none"> Питання для самоперевірки; Пошук відповідей на питання 	<ul style="list-style-type: none"> Запитання; Обговорення навчального матеріалу 	
Семінари						
	Вид навчальної діяльності	Попередня підготовка	Виконання практичного завдання	Оцінювання	Рефлексія	Зворотній зв'язок
Семінар 1. Комунікативні технології. Ефективність vs KPI. Оцінка програм та проектів.	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення кейсів	<ul style="list-style-type: none"> Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача
Семінар 2. Ефективність реклами.	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення кейсів	<ul style="list-style-type: none"> Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача
Семінар 3. Ефективність PR.	Онлайн-діяльність	Ознайомлення з літературою до семінару	Пошук відповідей на питання; творча дискусія	Усна відповідь;	Діалог, групове обговорення кейсів	<ul style="list-style-type: none"> Групові консультації; коментарі під час заняття від викладача

7. Методи контролю

Контроль знань з навчальної дисципліни визначає відповідність рівня отриманих студентами знань, вмінь та навичок вимогам нормативних документів з вищої освіти. Навчальним планом та програмою навчальної дисципліни передбачені різні види завдань. За виконання різних видів завдань протягом семестру студенти набирають певну суму балів, яка дозволяє (або не дозволяє) скласти залік. *Мінімальна кількість 15 балів*, з якою студент допускається до написання заліку

Поточний контроль – опитування на семінарських заняттях за контрольними та програмними питаннями поточної та попередніх тем; оцінювання ступеню активності студентів та якості їхніх виступів та коментарів при проведенні дискусій на семінарських заняттях. *Рубіжний контроль* – контрольна робота. *Підсумковий контроль* – залік.

Форми навчання: лекції (розкриваються принципи та найбільш важливі аспекти визначених тем) із застосуванням мультимедійних засобів навчання; інтерактивні семінари з елементами теоретичних дискусій, роботою у групах та із застосуванням мультимедійних засобів навчання; консультації. Самостійна робота студентів з навчальною літературою, першоджерелами та Інтернет-ресурсами.

8. Схема нарахування балів

Поточний контроль, самостійна робота, індивідуальні завдання						Залік	Сума		
Контрольна робота, передбачена навчальним планом						Разом			
T1	T2		T3			30	60	40	100
5	5	5	5	5	5				

T1, T2 ... T12 – теми розділів.

Критерії оцінювання поточного контролю

Студенти одержують бали за підготовленість і роботу на кожному семінарському занятті. Обов'язковим також є виконання контрольної роботи, а також виконання всіх індивідуальних завдань. Це дає допуск до здачі заліку.

За роботу на семінарах студент може отримати:

5 балів – відповідь студента характеризується повним, глибоким та змістовним знанням теоретичного та практичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями дисципліни. Він систематично активно бере участь в обговоренні кожної теми, що вивчається, його відповіді характеризуються креативним підходом.

4-3 бали – відповідь студента характеризується повним і змістовним знанням теоретичного матеріалу з теми, вільним володінням термінами та поняттями. Але він недостатньо активно бере участь в ході обговорення теоретичних питань і допускає при виконанні практичних завдань деякі неточності, його відповіді не характеризуються креативним підходом.

2-1 бал – відповідь студента характеризується слабким і невпевненим знанням як теоретичного, так практичного матеріалу. Він допускає багато помилок у відповідях на тестові завдання та не проявляє активність в дискусіях з тем навчальної дисципліни.

0 балів – у студента дуже слабкий рівень знання теоретичного матеріалу; відсутні навички виконання завдань з навчальної дисципліни, він не приймає участі в обговоренні теоретичного матеріалу, що вивчається; студент допускає змістовні помилки у відповідях на конкретні питання і завдання.

Критерії оцінювання контрольної роботи

Відповідь правильна на 100 %	2 бали
------------------------------	--------

Інше	0 балів
------	---------

Критерії оцінювання залікової роботи:

Загальна кількість балів за залікову роботу – 40 балів.

В заліковому завданні тестові завдання: 40 тестів оцінюються до **40 балів** (100% правильна відповідь – 2 бали). Залік проводиться дистанційно на платформах Zoom, Moodle в дисципліні «Ефективність комунікативних технологій».

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

9. Рекомендована література

Основна література

1. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2020. – 300 с.
2. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 анг., Вид.2 укр. К.: Знання, 2018. 415 с.
3. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Дергоусова А.О. Рекламний менеджмент: Навч. посібник / За ред. О.І. Зоріної. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 257 с.
4. Ефективні комунікації: Практичні рекомендації для секретаріатів комітетів Верховної Ради України / Ірина Тігаренко, Анжела Хачатурова, Вероніка Фоменко, Мілена Комар, Аліса Гнидюк, Ольга Євстігнєєва. Київ: ПРООН, 2020. 128 с.
5. Harrison K. Relationship building is not a crucial PR measure. – 2020 <https://cuttingedgepr.com/relationship-building-not-a-crucial-pr-measure/>
6. Artem Zakharchenko. PR-Message Analysis as a New Method for the Quantitative and Qualitative Communication Campaign Study. Information & Media, 2022, vol. 93, pp. 42–61 <https://www.journals.vu.lt/IM/article/view/24147/25814>
7. Тренди в digital-маркетингу 2024: як бізнес може ефективно просувати свій продукт в наш час <https://genius.space/lab/trendi-v-digital-marketingu-2024-yak-biznes-mozhe-efektivno-prosuvati-svij-produkt-v-nash-chas/>
8. FRANZISKA OEHMER-PEDRAZZI, SABRINA HEIKE KESSLER, EDDA HUMPRECHT, KATHARINA SOMMER, LAIA CASTRO. STANDARDISIERTE INHALTSANALYSE IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT – STANDARDIZED CONTENT ANALYSIS IN COMMUNICATION RESEARCH EIN

Допоміжна література

1. Романовський О. Г. Основи публік рилейшнз : навчально-методичний посібник/ О. Г. Романовський, Н. В. Серета, Є. В. Воробйова. – Х. : НТУ «ХП», 2015. – 176 с Режим доступу:
http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/24307/1/Romanovskyi_Osnovy_pabli_k_2015.pdf
2. Як виміряти роботу піарника: чотири кейси від спікерів PR Talks [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/ekonomika/all/article/kak-izmerit-rabotu-piarschika-chetyre-keysa-ot-spikerov-pr-talks>
3. Чіткі КРІ замість продажу повітря: як поррахувати ефективність PR [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
http://mmr.ua/show/chetkie_kpi_vmesto_prodzazhi_vozduha_kak_poschitat_effektivnost_v_pr#1475021048.1510245658
4. «Щоб шо?»: як вимірювати вплив комунікації на бізнес [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mmr.ua/show/shhob-sho-yak-vimiryuvati-vpliv-komunikacziyi-na-biznes>
5. Macnamara Jim. PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication [Електронний ресурс]. – Режим доступу до матеріалів : http://www.pria.com.au/knowledgebank/command/download_file/id/232/filename/PR_Metrics_How_to_Measure_Public_Relations_and_Corporate_Communication.pdf. – Заголовок з екрана.
6. Advertising Trends Report 2024
<https://static1.squarespace.com/static/60235c2a66c3a5422842a4da/t/65a5cd2f6f3a7b2ffbd13c7/1705364793262/OUTFRONT+2024-advertising-trends-report.pdf>

10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції, інше методичне забезпечення

Ресурси з оцінювання проєктів, програм та комунікацій

amecorg.com
 interbrand.com/
 bitbarriertool.com/screen-2
 contentmarketinginstitute.com/measurement/
 eval.org
 aes.asn.au
 socialresearchmethods.net/kb/evaluation.php
 evaluation.org.uk/

Українські медіааналітичні сервісні агенції

lbicompany.com.ua semanticforce.ai/
 looqme.io
 alphateka.com
 lbicompany.com.ua
 noksfishes.info
 semantrum.net
 shukach.info
 ukrcontent.com
 youscan.io