9 дәріс.

Мақсаты-ұйымның коммуникативтік әрекетін, жоба және фосстис кезеңдерінің элементтерін бағалау.

Тиімділікті бағалау туралы мәселе PR-ға салынған құралдар өткізілген PR-іс-шаралардың нәтижелерімен салыстырғанда шамадан тыс жоғары болып көрінсе туындайды. Тиімділікті бағалау өзінің Коммуникативтік бағдарламасын іске асыру үшін қандай да бір құралдарды таңдауды растау үшін қажет.

Мәселе қою

PR-іс-шаралардың тиімділігін бағалау жұртшылықпен байланыс жөніндегі менеджердің клиенттік жұмысында PR-іс-шаралар нәтижесін өлшеуге берілетін жарнамамен салыстыра бастағанда, мысалы, қызметтің қаржылық көрсеткіштері, сондай-ақ арнайы статистикалық рәсімдер арқылы жүзеге асырылады.

Нақты практикалық контекстке қарамастан PR-іс-шаралар тиімділігінің тақырыбы оны өлшеу өлшемдері туралы мәселені заңды түрде қояды.

Негізгі ұстанымдар

Практикада қолданылатын бағалау құралдарын сипаттауға көшпес бұрын, бірқатар жобаларды іске асыру тәжірибесі көрсеткендей, олардан ауытқу тиімділікті бағалау процесін айтарлықтай қиындатуы мүмкін базалық қағидаттарды белгілегім келеді:

PR-белсенділіктің мақсаттары компанияның бизнес-мақсаттарына сәйкес келуі тиіс. Кез келген PR-іс-шараның мақсаттары дамудың осы кезеңіндегі ұйымның жалпы мақсаттарына қайшы келмеуі тиіс. Жалпы алғанда, PR-белсенділік Компанияның мақсатты топтармен және жұртшылықпен қарым-қатынас саласындағы стратегиялық басымдықтарына барынша кең мағынада сәйкес келуі қажет.

PR-белсенділікті PR-терминдерде бағалау керек. Бизнес-қауымдастықтың өкілдері жиі паблик рилейшнз бизнес-критерийлерін көрсетуге және PR-қызметтің нәтижелерін айналымнан, пайдадан немесе клиенттердің өтініштерінің санының өсуінен пайызбен бағалауға тырысады. Өкінішке орай, нақты процестер таза эксперимент жүргізуге мүмкіндік бермейді: PR - ны пайдалану нәтижелерін сыртқы жағдайлардың, мысалы, заңнаманың немесе компанияның ішкі-дұрыс емес таңдалған бизнес-стратегиясының өзгеру факторларынан ажыратуға болмайды.

Тиімділікті бағалау әдістері әртүрлі. Ұйымның PR-қызметінің тиімділігін бағалау үшін бір сенімді және бір мәнді дұрыс құралы жоқ. Бағалау Құралдары осы жоба үшін басым болып табылатын критерийлермен тікелей байланысты. Сапалы (контент-талдау, сараптамалық сауалнамалар, фокус-топтар және т.б.), сондай-ақ сандық (телефондық/on-line сауалнамалар, халықтың жаппай сауалнамалары және т. б.) PR-белсенділіктің тиімділігін бағалаудың көптеген құралдары бар.

PR-іс-шараны жоспарлау тиімділікке бағалау жүргізуге мүмкіндік береді. Тиімділікті бағалау - бұл қол жеткізілген нәтижелерді жоспарланған нәтижелермен салыстыру, сондықтан ең алдымен жүргізілетін PR-қызметтің стратегиялық мақсаты мен тактикалық міндеттерін анықтау қажет. Бұл ретте тиімділікті бағалау үшін өлшемдер ретінде бұдан әрі пайдаланылуы мүмкін терминдер мен ұғымдардағы мақсатқа анықтама беру қажет.

Мысалы, банк сарапшыларын БАҚ үшін ең өзекті қаржылық жаңалықтарға пікір білдірушілер қатарына қосу мақсатын қоюға болады. Бұл жағдайда өлшемдер банк сарапшыларының дәйексөз сөйлеген сөздері санының артуы, баспасөз қызметіне жүгінулер санының өсуі және т.б. болады. PR-кампанияның тиімділігін бағалау әрдайым оны жоспарлаумен тікелей байланысты, өйткені бұл кез келген PR-белсенділікті дайындау кезеңінде күтілетін нәтижені қалыптастыруға мүмкіндік береді. Ал PR-құралдардың көмегімен қол жеткізілетін нәтижелердің түсініспеушілігімен және ашық еместігімен байланысты қақтығыстар бастапқы қойылған міндеттердің болмауының және өз әрекеттерін қандай да бір бағдарлармен өлшеу мүмкіндігінің нәтижесі болып табылады. Тәжірибе көрсетіп отырғандай, PR-консультанттың мүддесінде клиенттің жұмысты бағалау негізінде субъективті қанағаттанушылық болатынын, ал жобаның ең басында PR-қызметтің нәтижелері қалай өлшенетінін айту.

Тиімділікті өлшеу тиімділікті бағалау емес. Бұл екі ұғымды ажырату қажет. Екеуінің негізінде жұмысқа қабілетті PR-стратегияның болуы және PR-белсенділіктің нәтижелерін қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді нәтижелерге бөлу жатыр. Егер мақсаты жергілікті және Компанияның стратегиялық коммуникативтік басымдықтарына байланыстырылмаған жеке іс-шара болса, онда біз жұмысымыздың тиімділігін жеткілікті түрде өлшей аламыз. Әдетте, бұл мүмкіндік PR-шарадан кейін тікелей беріледі.

Алайда, егер сөз беделді құру және басқару бойынша жоспарлы жұмыс туралы болса, біз PR-қызметтің нәтижесінде қол жеткізілген әсерлерді бағалауға арналған елеулі зерттеулер жүргізу қажеттілігімен бетпе-бет келеміз.

Мысалы, компания қатысатын салалық конференцияны алайық. Қысқа мерзімді перспективада табысты нәтиже не болуы мүмкін? Ұзақ мерзімді перспективада біз, мысалы, конференцияға қатысу компанияның сараптамалық мәртебесіне қаншалықты әсер еткенін анықтауға немесе қосымша ақпаратқа сұрау салу санын бағалауға тырысамыз.

**Бақылау сұрақтары:**

1. Тиімді жұмыс істейтін команданың критерийлерін сипаттаңыз.

2. PR қызметтері неғұрлым талап етілетін Қазақстандағы салаларға контент-талдау жүргізіңіз

3. Ірі бизнес-Корпорация қызметінің негізгі бағыттарын анықтаңыз

4. Бизнес-жоспарға жарнама элементтерін ұсыныңыз

Ұсынылатын әдебиет:

1. Грей К. Ф., Ларсон Э. У. жобаларды Басқару. Болезней. М.:2014

2. Семенюта А. Н. жобаларды басқару негіздері: оқу құралы. Минск : Асар, 2009.

3. Лебедева Т. Паблик рилейшнз: жүйелік модельдер, технологиялар. М: 2007.

4. Дэвид Мирман Скотт. Маркетинг пен PR жаңа ережелері. М.: Альпина Паблишер. 2015