7 дәріс.

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

Егер сараптамалық сауалнама жүргізу қажет болса, онда оны сауалнаманың көмегімен де, жеке сұхбаттың көмегімен де жүзеге асыруға болады.

Сауалнамалық сауалнамалар

Сауалнамалық сауалнаманың мәні респонденттің сауалнамалық парақты өз бетінше толтыратыны болып табылады. Бұл анкетаның құрылымына белгілі бір із салады, ол өте айқын құжат болуы тиіс. Сауалнаманың ең көп тараған түрі-пошталық сауалнамалар.

Пошта сауалдары (mail interviews)

Пошталық сауалнамалар сауалнама жүргізудің тиімді және арзан түрі болып табылады. Олардың құны жеке сұхбат арқылы деректерді жинаудан 10-20 есе арзан. Шығыстардың негізгі бабын респондентке сауалнаманы жеткізу және кері жеткізу бойынша пошта немесе курьерлік қызметтерге арналған шығыстар құрайды. Пошталық сауалнамалардың басты кемшілігі толтырылған сауалнамаларды қайтару мәселесі болып табылады.

Жеке сұхбат (Personal interviews)

Сауалнамалық сауалнама алдында сұхбаттың артықшылығы зерттелетін аудиториямен тығыз байланыста болады, бұл нақты нәтижелерге барынша жақындауға мүмкіндік береді.

Телефондық сұхбат (Telephone interviews)

Телефон сұхбатының басты артықшылығы олардың үнемділігіне және деректердің нақтылығының жақсы деңгейіне байланысты. Негізгі кемшілік-Ресей қалалары мен әсіресе ауылдық жерлерді телефондандыру деңгейінің төмендігі.

Интерактивті сауалнама

Интерактивті сауалнамалар эфирлік БАҚ пен интернетте кеңінен қолданылады. Теледидар мен радиода интерактивті сауалнамалар зерттеу емес, публицистикалық функцияны орындайды. Олар репрезентативті емес және қоғам өміріндегі белгілі бір проблемалар бойынша арна немесе радиостанция аудиториясының пікірін көрсетеді.

Сараптамалық сауалнама (Soft soundings)

Бұл компания қызықтыратын мәселе бойынша мамандардың белгілі бір тобының пікірін анықтау қажет болған кезде пайдаланылатын сауалнаманың ерекше түрі.

Ситуациялық сауалдар (Profile surveys)

Ситуациялық сауалдар белгілі бір уақытта белгілі бір мәселе бойынша мақсатты аудиторияның пікірін анықтау үшін жүргізіледі. Олар ұйым туралы хабардарлық дәрежесі, ұйымның беделі қандай, қоғам алдында оның іс-әрекеті қалай бағаланады деген ақпарат береді. Ситуациялық сауалнамалар PR-Кампанияны өткізу алдында қолданылады және PR-маманды одан әрі PR-қызметті жоспарлау үшін қажетті ақпарат деңгейімен қамтамасыз етеді.

Проблемалық сауалнамалар (Gap surveys)

Проблемалық сұраудың ерекшелігі оның ұйымның алдында тұрған нақты проблеманы зерттеуге және оны шешудің нақты жолдарын іздеуге бағытталған.

Панельді сауалнамалар

Панельдік сауалнамалар сұралғандардың бір тобына бірнеше рет жүгінуді көздейді. Алғашқы зерттеулерде аудиторияның қызықтыратын мәселе туралы жалпы түсінігі анықталады. Одан кейінгі сауалнамалар өткізілген PR-науқан нәтижесінде респонденттердің мәселеге деген қарым-қатынасының өзгеруін көрсетеді.

Фокус-топтар (Focus groups)

Фокус-топ әдісі зерттеудің ең тиімді әдістерінің бірі болып табылады және маркетинг, PR және жарнамада кеңінен қолданылады. Фокус-топ мақсатты аудиториялардың 7-10 өкілінен тұрады, олармен компанияны қызықтыратын тақырыптар бойынша топтық сұхбат жүргізіледі. Бұл ұйымның саясатына, оның өнімдері мен қызметтеріне қарым-қатынасты анықтау, PR-кампанияны, жаңа өнімдерді дайындау кезінде PR-материалдарды тестілеу, компанияның шешімдерін (мысалы, бағаны көтеру туралы) және т. б. болуы мүмкін.

Коммуникациялық аудит

Public Relations зерттеулерінің тағы бір маңызды түрі коммуникациялық аудит болып табылады. Ол PR-менеджерге бір жағынан басшылықтың іс-әрекеттері мен олардың мақсаттарын, екінші жағынан, осы іс-әрекеттер мен мақсаттардың промоушнасы жүзеге асырылатын коммуникация әдістерін өзара нақты арақатынасына көмектесуге арналған.

Коммуникациялық аудит негізінен келесі мақсаттар үшін пайдаланылады Компанияның мақсатты аудиторияларымен, клиенттерімен, қызметшілермен қарым-қатынасын талдау, коммуникацияның негізгі құралдарының оқылуын бағалау, мысалы жылдық есеп немесе баспасөз-релиз. Ол сондай-ақ болашақ PR-қызметті бағалау өлшемдерін жиі белгілейді.

Коммуникациялық аудит негізінен келесі мәселелерді қалай шешу туралы ақпарат алу үшін қолданылады:

\* ақпараттық ағындардың кептелуі,

\* қызметшілермен ортақ тілді қолданбау,

• тегіс емес коммуникациялық күш,

\* қоғамдағы компания туралы ақпараттың қарама-қайшылығы.

Тиімді коммуникациялық аудитті жүргізу үшін оны жүргізетін адам мақсатты аудиториямен таныс болуы, оның компанияға немесе ұйымға деген көзқарасын түсінуі, оның мұқтаждықтары мен қамқорлықтары туралы хабардар болуы қажет.

**Бақылау сұрақтары:**

1. Бизнес жобаның ықтимал күшті және әлсіз жақтарын көрсетіңіз және кемшіліктерді қалай жоюға болады

2. Жобаны басқаруды берілген шектеулер кезінде барынша мүмкін болатын тиімділікпен жобаны іске асыруға бағытталған қызмет ретінде қарастырыңыз.

3. PR-кампанияларды жоспарлау және іске асыру принциптері мен бірізділігін тұжырымдаңыз 4. Әмбебап коммуникациялық тізбек бойынша ақпараттың қозғалыс сипатын, қозғалыстың PR-логикасын, процестің PR-компоненттерін, ақпаратты қабылдау деңгейін көрсетіңіз

**Ұсынылатын әдебиет:**

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

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

3. Сазерленд Д. жобаларды басқарудың революциялық әдісі. М. Изд.: Манн, Иванов және Фербер, 2016