

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості. Дослідження категорії громадське суспільство [Текст] / Ю. Габермас – Львів : Літопис, 2000. – С.37–39.
2. Зазыкин В. О природе смеха по материалам русского эротического фольклора. М.: Ладомир, 2007. – 266с.
3. Косюк О. Міфотворчість у контексті електронних ЗМІ. Журналістика. Випуск: (34), 2010, С. 65 – 71.
4. Огілві О. Огілві о рекламе М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 174 с.
5. Пропп В. . В. Я. Проблема комизма и смеха. СПб.: Изд-во «Алетейя», 1997. – 215с.
6. Фурманкевич Н. Рекламний дискурс в електронних мас-медіа України: соціолінгвістичні особливості, форми творення в інтернеті: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій. спец. 27.00.06 прикладні соціально-комунікаційні технології/ Н. М. Фурманкевич. – Київ, 2009. – 20 с.

Подліняєва І.,
аспірант

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ: МЕТОДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розглядаються методи оцінки ефективності паблік рілейшнз підприємства як частини маркетингових досліджень.

Ключові слова: паблік рілейшнз, маркетингові дослідження, підприємство.

The article deals with the prehistory of the origin of public relations.

Key words: public relations, marketing research, enterprise.

«Паблік рілейшнз» (ПР) як один із основних напрямків сфери маркетингових комунікацій на сьогодні є достатньо розробленим і опрацьованим Альшиною І.В., Дж. Бернетом, Голубковою О.М., Дайновським Ю.А., Д. Джеббером, Синяєвою І.М., та іншими вченими. Однак оцінка результату ПР-кампаній та ПР-акцій може бути суб'єктивною, тому в усі часи існування громадських зв'язків це питання викликало багато суперечок в професійних колах. Використання маркетингових досліджень для виявлення ефективності ПР-діяльності потребує напрацювання додаткових методик щодо організації об'єктивного її оцінювання.

Проблему формування системи оцінки ефективності ПР-діяльності в своїх працях досліджували А. Беленкова, М. Горкіна, С. Катлип, М. Когут, В. Королько, В.Курейко, Д. Марконі, І. Окольнішнікова, Р. Плис, А. Чумиков, та інші вчені.

Мета роботи є аналіз існуючих методів оцінки ефективності ПР-діяльності.

Для ефективної ринкової діяльності, ведення цілеспрямованої конкурентної боротьби підприємству необхідні маркетингові дослідження. «Під маркетинговими дослідженнями розуміється систематичний збір, відображення та аналіз даних з різних аспектів маркетингової діяльності» [2, 105], вони пов'язані з прийняттям рішень по всіх аспектах діяльності, вони знімають рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу. Принциповою особливістю маркетингового дослідження, що відрізняє його від збору й аналізу інформації, є його цільова спрямованість на вирішення певної проблеми або комплексу проблем.

Отже, маркетингові дослідження результату проведеним підприємством діяльності по зв'язках з громадськістю є майже єдиним способом оцінки ефективності ПР цієї організації.

На сьогодні відсутня єдина класифікація методів оцінки ефективності ПР-діяльності, але фахівці в галузі ПР визначають наступні напрямки [1, 125]:

1) Ефективність ПР-кампанії оцінюється, виходячи з реалізації всіх поставлених на етапі планування цілей і завдань.

2) Необхідність враховувати, ким були поставлені ці цілі – ПР-менеджером, главою компанії, клієнтом.

3) Вимірювання і підрахунок кількісних показників ПР-діяльності: скільки було підготовлено інформаційних матеріалів, скільки реалізовано дзвінків, у скількох ЗМІ були розміщені статті. Третій метод не враховує якісні показники проведеної кампанії.

4) Підрахунок «зворотного зв'язку»: наскільки збільшилася поінформованість аудиторії про підприємство або товар; чи вдалося відвернути увагу громадськості від негативної інформації; як змінилася громадська думка про ПР-об'єкти; скільки було отримано відгуків. 5) Вимірювання показників доходу: наскільки зросли продажі, який ріст прибутку, захоплення нових цільових аудиторій.

Використовуючи ці методи в сукупності, можна отримати найбільш повну оцінку ефективності ПР-діяльності. Багато залежить від того, в якій області вони застосовні – внутрішньокорпоративний ПР, зовнішній ПР.

На практиці, стикаючись з проблемою оцінки ефективності ПР-кампанії, можна застосувати інший спосіб – проаналізувати окремі інструменти всієї ПР-кампанії [3; 78]:

1) Розповсюдження прес-релізів підприємства: оцінка кількості підготовлених і опублікованих прес-релізів в ЗМІ, підрахунок точного відсотка опублікованих прес-релізів.

2) Проведення прес-конференцій: формування кола необхідних ЗМІ, порівняння показників «цільові ЗМІ» та «акредитовані ЗМІ» – процентне співвідношення цих двох показників, порівняльний аналіз показників «акредитовані ЗМІ» і «що... прийшли на прес-конференцію журналісти», підрахунок кількості запитань журналістів, аналіз заданих журналістами питань і відповідей на ці питання, підрахунок і аналіз кількості публікацій після проведеної прес-конференції.

3) Корпоративні ЗМІ, корпоративні заходи, спеціальні заходи – виступ керівництва на конференції: масові опитування та анкетування, публікації в ЗМІ.

4) Використання ЗМІ для публікацій. Основний застосовуваний тут метод – це моніторинг ЗМІ, тобто відстеження інформації про компанії в друкованих виданнях: різновид публікації, обсяг публікації, тираж видання; характер публікації, кількість публікацій, вартість публікації, вивчення аудиторії ЗМІ.

Після проведення оцінки ефективності конкретних інструментів ПР слід проаналізувати громадську думку цільової аудиторії. Основними методиками тут служать масові опитування та анкетування громадськості до і після ПР-кампанії. При оцінці економічної складової ПР дуже часто використовують такі методи, як: масове опитування, фокус-групи.

Часто ефективність ПР-кампанії може бути виміряна лише із застосуванням внутрішніх ресурсів. Наприклад, фахівці самі можуть оцінити ефективність розповсюдження прес-релізів або за рахунок співробітництва з партнерами, інвесторами, акціонерами; можливий моніторинг ЗМІ. Єдине, що не в силах оцінити фахівці, так це ефективність ПР-впливу на широку громадськість. У такому випадку, звичайно потрібно проведення загального дослідження з досить великими витратами. Результат ПР-кампанії частково може бути вимірний кількісними показниками, інша частина зводиться до суб'єктивної оцінки виконавця або замовника про виконану роботу та результати.

Саме сукупність цих двох показників (кількісної і «некількісної» оцінки) може слугувати, так би мовити, золотою серединою у вимірі ефективності діяльності ПР.

Висновки. Оцінюючи ефективність PR-діяльності, необхідно розглядати її в контексті даного конкретного підприємства, враховуючи при цьому аудиторію, на яку вона спрямована, та застосовувати PR-інструменти. Тоді оцінка ефективності буде мати цілком об'єктивний характер.

БІБЛІОГРАФІЯ:

1. Комаровский В. С. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. – М., МАУП, 2002. – 493с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. В.Б.Боброва. – Санкт-Петербург: АТ «Коруна», 1994. – 697 с.
3. Почепцов Г. Паблик рилейшнз. – М., 2007. – 384 с